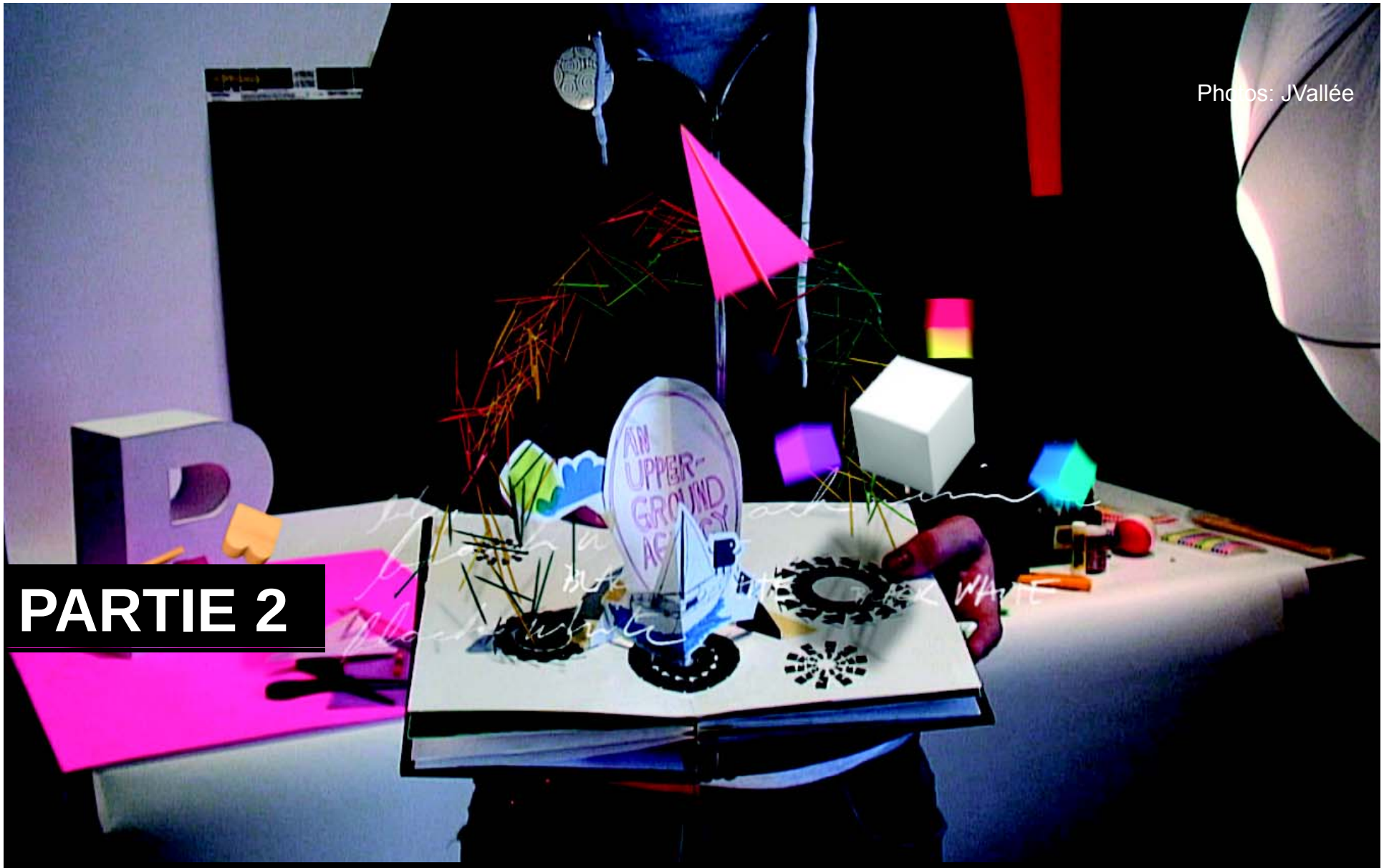


PARTIE 2

De nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

PARTIE 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-1 La marque porteuse d'histoires

2-2 Une prise de parole plus stricte mais un espace d'expression plus large

2-3 La capacité à faire vivre des expériences « grandeur nature » est au cœur du storytelling de marque

2-4 Le storytelling comme vecteur d'une nouvelle catégorie d'offre de la marque : « les services à la personne »

2-5 L'histoire comme fil d'intégration des points de contacts média

Photos: JVallée

PARTIE 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-1 La marque porteuse d’histoires

Photos: JVallée

Partie 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-1 La marque porteuse d'histoires

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque
Lautissier, Consultant en marque et relation

2-12 La marque est le titre d'une histoire, d'un livre d'histoire
Roger Nifle, Président de l'institut de la prospective humaine

2-13 Faire d'une marque une légende
Jean Pascal Debailleul, Horaklès Consultants, La Voix des Contes

Photos: JVallée

2-11 L’approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Lautissier, Consultant en marque et relation

Photos: JVallée

La culture est un ensemble de pratiques et de croyances. Le but d'un créateur de culture, le but de toute marque, est donc d'organiser ces croyances et ces pratiques, de les orienter, de les catalyser. Les histoires jouent un rôle essentiel, par leur capacité à formaliser des modèles, à être des tuteurs psychosociologiques. Nike invite à la transcendance. Elle le fait en s'appuyant sur des récits ponctuels, mosaïques, qui renvoie à l'air du temps comme à son méta-récit. Des petites histoires comme traces d'une grande histoire.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Aujourd'hui, on parle de points de contact, de communication 360°, de communication multicanale pour arriver à impacter un consommateur insaisissable.

Cette communication transverse permet d'atteindre un individu mouvant mais aussi permet de démultiplier les possibilités d'interactions et de narration. Si une chose est sure, c'est que l'individu, les parties prenantes sont beaucoup plus experts et critiques sur les discours de marque. Ils sont éduqués, résultat normal de quarante ans de société de consommation. Du coup, comme le spectateur de cinéma formé aux classiques, ils sont plus exigeants. Le problème des marques, n'est pas qu'ils ne veulent plus d'histoire mais ils veulent de meilleures histoires. C'est à dire autre chose que de la réclame émotionnelle. Ils souhaitent une plus grande sophistication de récit. Dans un environnement politique marqué par le désabusement, la campagne d'Obama prouve à travers ses taux historiques de participation, que quand une histoire est bonne, elle soulève les enthousiasmes et déclenchent les engagements.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Les marques sont dans la nécessité de penser leurs contacts autour d'une histoire permanente.

Elargir les stimulations dans le cadre d'une histoire. Cela passe par un élargissement de la gamme relationnelle.

Stimuler à travers la création d'émotions, la proposition d'expériences, l'apport d'une aide fonctionnelle mais aussi la possibilité d'une conversation, d'un partenariat ponctuel ou plus établi, d'un apprentissage, d'une co-construction. Le travail récent de ces registres dans les logiques communicationnelles témoigne de la prise de conscience d'une plus large interaction nécessaire à l'établissement d'une confiance. Une relation plus globale à l'image des relations interpersonnelles.

Si ces axes de travail sont nécessaires, ils ne sauraient suffire. L'individu reste motivé par la cohérence. Il s'agit donc de coordonner ces éléments à travers une histoire globale. L'histoire reste le concept clé pour articuler les données et faciliter leur appréhension. Toutes les sociétés, des cultures primitives aux civilisations, construisent leur culture autour de récits. Les marques ne dérogent pas à la règle : elles sont dans la nécessité de penser leurs contacts autour d'une histoire permanente.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Obama, une bonne histoire de marque

Barack Obama est un bon exemple. Quoi de plus difficile que de se raconter à travers des points de contact multiples. Organiser de la cohérence dans la mosaïque de situations rencontrées dans une campagne électorale tient du parcours du combattant. Peu y arrivent. Difficile de garder l'élan d'une campagne. Il faut gérer plus de surprises que n'ont à gérer les marques. La crise est souvent au coin de bois.

On dit souvent aujourd'hui que les Etats Unis ont élu Obama dans la filiation de leur capacité à écrire de belles histoires. Cette élection n'avait rien de logique au départ. Si le pari a été réussi, c'est d'abord parce qu'Obama a su resté fidèle à son essence de marque, tout en diversifiant ses discours et ses stimulations.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Il a su rester fidèle à cette essence de sénateur romain post moderne, pédagogue et courageux, voué physiquement et verbalement à l'intérêt général.

De l'annonce de son opposition à la guerre en Irak, en passant par son engagement en temps que travailleur social , de l'advertainment de qualité (le clip Yes we can et les Obama girl and babies) la marque Obama a su mixer les registres de stimulation mais aussi raconter des stades progressifs d'une campagne de conquête.

Celle du sacre d'un homme qui était voué à embrasser les responsabilités d'une des plus anciennes démocraties du monde, avec décence et aura, mais aussi humour et séduction: un retour aux sources malgré l'adversité et pire que tout les habitudes.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Dans un récit, un narrateur vise deux choses :

-premièrement, la construction d'une progression narrative, de manière à construire un propos et à aboutir à son message (sa morale) de manière la plus efficace possible.

- deuxièmement, le maintien d'une dynamique qui lui permet de garder le spectateur en haleine et de l'impliquer plus profondément. Le récit doit donc alterner le plus intelligemment possible la diffusion d'informations, les moments d'action dramatique permettant l'adrénaline et l'expérience par procuration, la création de surprises et de tension, leur résolution et des périodes de ressourcement et d'approfondissement.

Cette logique doit pouvoir se retrouver dans les marques. Il n'existe aujourd'hui aucune stratégie réelle de « Content Wheel » qui permet d'alterner les messages d'une même histoire globale. C'est comme si une pièce ou un film racontait de manière récurrente les mêmes scènes dans une structure répétitive. Les tentatives de diversification sont encore trop timides pour aboutir une vraie narration sophistiquée. Mais si les marques veulent viser un supplément d'engagement, d'implication et de confiance, elles doivent viser cette ambition narrative. On n'engage plus un spectateur aujourd'hui avec les ficelles du cinéma muet....

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

L’approche plus sociétale et politique de certaines marques

La nécessité d’enrichir le discours de marque. L’approche plus sociétale et politique de certaines marques comme Dove, Max Havelaar voir Leclerc illustre bien cet élargissement de l’horizon des thèmes. Les histoires doivent renvoyer à l’environnement des êtres humains et les transcender. Elles doivent pouvoir la force de films comme « Matrix » ou le « Nom de la Rose » qui traite d’une réalité de manière décalée mais avec un réalisme, une dynamique au service d’une multitude de stimulations et de compréhensions induisant une sorte de récit total.

Ces films y arrivent en ne s’interdisant aucune rupture, ni aucun thèmes inapproprié. A ce titre les marques, à l’instar de Dove, doivent gagner en maturité dans leurs discours et leur identité, leurs identités pourrait on dire en considérant les différents messages d’une « Content Wheel ».

2-11 L’approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Prendre place dans la conversation.

Elles doivent ensuite apprendre à intégrer des nouvelles techniques dans leur narration globale (comme un évènementiel ou un site internet) pour leur donner une double dimension narrative : vis à vis de leur discours de marque mais aussi avec une place dans le schéma narratif global. A ce titre, il est nécessaire de savoir articuler l'ensemble des outils comme les pièces d'un même puzzle. C'est le seul moyen de continuer à capitaliser sur une marque, qui n'existe que sur le fondement d'une cohérence.

La meilleure information des internautes a accru le fossé entre les marques cohérentes et les autres. Plus que jamais, la fidélité est une histoire de loyauté : celle d'une marque à ses valeurs et à ses engagements.

2-11 L'approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Reste alors à imaginer l’intégration de l’individu comme acteur de la pièce.

Les leçons de l’improvisation doivent permettre à la marque de créer un récit cohérent malgré la part de liberté donné à ses parties prenantes.

Cette narration est tout à fait maitrisable à condition comme tout dramaturge de connaître chacun des outils et chacune des grammaires utilisées.

2-11 L’approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque

Les marques dans le sillage des religions

Les marques sont comme des premières religions. Elles ont à créer leur lisibilité et leur légitimité. Elles occupent l'espace du repère psychologique qui donnent confiance, inspire, donne un cap. A ce titre, elles investissent des champs du triple sens : sensorialité, signification, direction (à suivre, à emprunter).

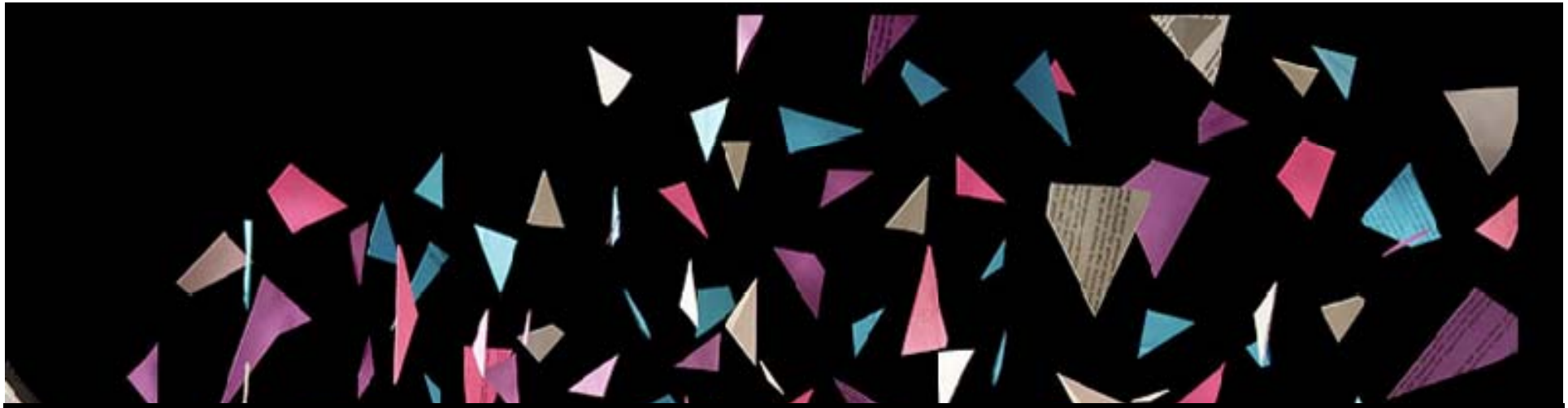
Les histoires par leur capacité épistémologique à créer en permanence de la stimulation de la surprise mais aussi de la cohérence grâce à leur capacité intégratrice. : environnements, besoins des parties prenantes, propositions et satisfactions, discours et miroirs... Une histoire donne une vision d'ensemble. C'est l'une des nécessités des marques : les plus fortes apportent leur propre cosmogonie, c'est à dire la capacité à appliquer un supplément d'explications, de perspectives et de vision du monde.

Les marques obéissent bien à cette logique de communauté

L’ axe explication-vision-perspective délivre du sens, le sens d’où on vient, le sens du présent, le sens où on va. Ce trajet est porté logiquement par la logique narrative. Quand Dove propose de réinventer la beauté, il propose aussi bien des dimensions pédagogiques que d’échange social, l’invitation à la réflexion autour de lecture de blogs experts que la réalisation d’activités (par exemple la réalisation d’un magazine). Mais les thématiques abordées, de la conscience de son image et à sa place dans les échanges sociaux, témoignent de pièces mosaïques qui convergent de manière articulée vers la même histoire d’une construction personnelle de sa beauté.

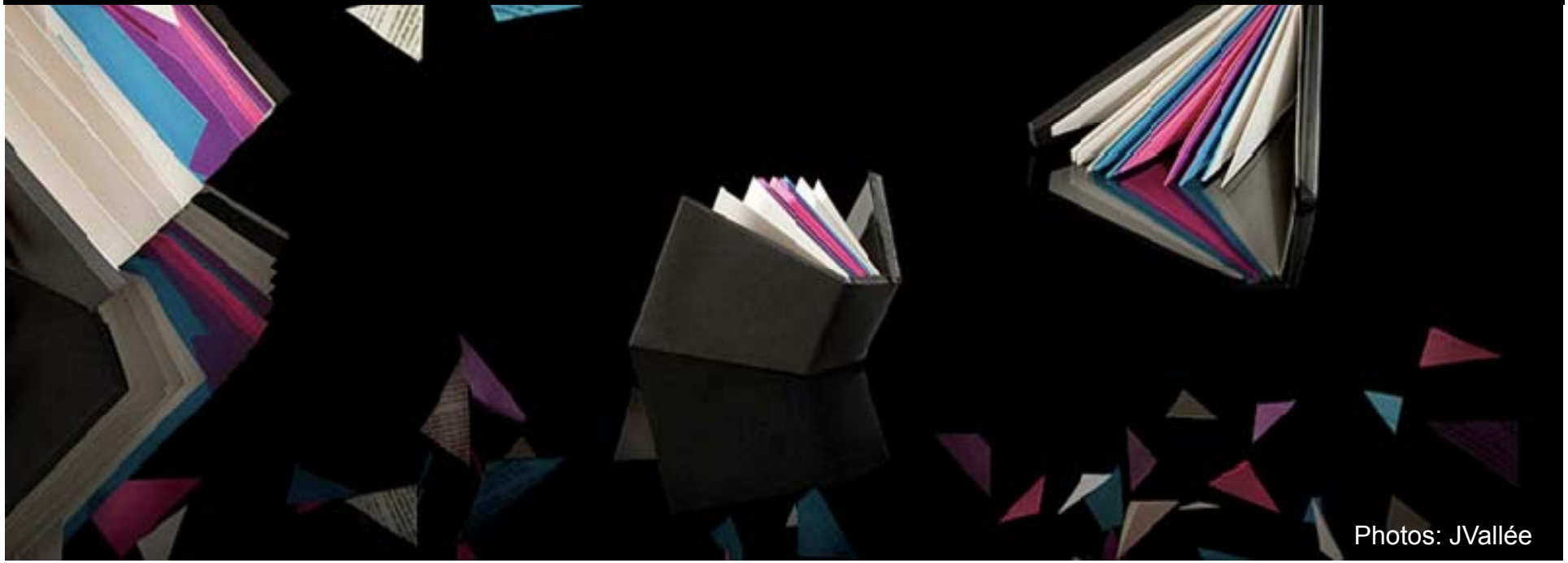
En ce sens, les marques obéissent bien à cette logique de communauté que tout entité à rechercher à construire autour d’éléments sociétaux mais aussi spirituels fortement fédérateurs, des démocrates de la Grèce Antique aux premiers Chrétiens en passant par les sociétés primités Inuits ou africaines : créer des mythes fédérateurs, structurer les contacts, organiser la mémorisation afin de pouvoir garantir la dynamique de leur communauté et viser leur pérennité.

2-11 L’approche plus sociétale et politique pour enrichir le discours de marque



2-12 La marque est le titre d'une histoire, d'un livre d'histoire

Roger Nifle, Président de l'institut de la prospective humaine



Photos: JVallée

Les marques sont des signes d'identification d'une offre générique associée à une entreprise, un type de produit ou une gamme.

Elles sont destinées à « faire signe » à une cohorte d'habitués, un peu comme une étiquette bien lisible.

Bien sûr on parle du prestige de la marque, de son image, de sa notoriété et on peut y accrocher encore toutes sortes de vertus, petites ou grandes comme à un porte manteau.

Cependant le face à face que l'on voudrait narcissique entre l'offre et la demande correspond à un certain niveau de maturité très assoiffé de signes de reconnaissance, d'images avantageuses, d'identifications en miroir qui correspond à une forme d'individualisme égocentré qui a prédominé dans ce contexte.

Il y a aussi des marques souvent plus anciennes qui ressortissaient d'une autre logique les « marques de fabriques » qui avaient constitué des clientèles fidèles.

2-12 La marque est le titre d'une histoire, d'un livre d'histoire

Cependant elle anticipe un marketing communautaire où il s'agit bien de fidéliser des clients mais, mieux, de leur faire partager leur foi (leurs valeurs) dans des modes de vie qui dépassent la simple consommation et intègre aussi ceux qui produisent.

Nous sommes en train de passer ainsi d'un conception de face à face à une conception de côte à côte dans les relations, y compris commerciales. C'est le champ de la socio-performance qui s'ouvre. Du coup il ne s'agit pas simplement de communiquer mais d'agir de façon communautaire, sûr et dans la communauté de valeurs.

Par exemple l'individu n'est plus dissociable de la communauté de valeurs où le produit, le service la marque prennent place.

La marque est devenue un vecteur d'action communautaire que l'observation des nouvelles pratiques du marketing laisse entrevoir. Dès lors il ne s'agit plus de moyens de communication mais de moyens d'action; de jouer avec les signes mais avec les mises en situation. Là c'est le rôle du storytelling.

2-12 La marque est le titre d'une histoire, d'un livre d'histoire

La marque est le titre d'une histoire, d'un livre d'histoire, mais cette histoire se raconte par des mises en situation appropriées pour constituer, conforter, dynamiser, développer la communauté de Sens, de valeurs significatives qui justifie ce qu'on appelle « biens » ou « services ».

Les questions de marques sont des questions de dynamique communautaire, de projets, de stratégies bien sur aussi, où le storytelling est l'instrument privilégié comme pour toute socio-performance communautaire.

De cette façon il faudra se poser les bonnes questions.
Quelle est la communauté de référence existante ou à susciter?
Quel en est le Sens du bien commun qui demande de plonger dans des problématiques humaines complexes?

Quelles sont les valeurs qui l'expriment?

C'est là que le storytelling va prendre sa place dès qu'il faudra agir, tant pour former les ambitions et les projets que pour mobiliser les parties prenantes.

Alors quel genre d'histoire raconter, quel type de situation favoriser? La seule chose à comprendre c'est que c'est toujours original, différent et que c'est la condition d'une identification active.

Le storytelling pour les marques accompagne une autre conception des rapports économiques, propre à l'économie communautaire, où les biens et services sont définis par rapport au Sens du bien commun. Il constitue alors l'histoire agissante qui fait avancer la communauté dans le bon sens. Alors y parlera-t-on encore de marques?

2-13 Faire d’une marque une légende

Jean Pascal Debailleul, Horaklès Consultants, La Voix des Contes

Quand les Européens ont cessé de se raconter les mythes, dit Lévi-Strauss, ils se sont mis à fixer les bases de leur musique et notamment la sonate dont ils ont fait un merveilleux instrument narratif.

Ne racontent-ils pas, avec la musique, de manière incompréhensible le même ordre intelligible présenté à travers la mythologie, offrant aux auditeurs de s'y ressourcer sans fin, comme le font les thèmes mythiques qui ont traversé les siècles et rappellent à jamais comment aborder les grands défis de l'existence en héros protégés par les dieux ?

Patrimoine pour les consciences dont la mémoire ne doit jamais se perdre, car l'homme ne se réduit pas à ses limites, il porte en lui cette dimension infinie qui l'apparente aux dieux.

Des histoires, tout d'abord, se sont employées à l'exprimer et à le faire vivre, puis tout l'art lui-même par son pouvoir d'immersion irrésistible, l'architecture, la peinture, la musique …

Chez les anciens, les mythes grecs infusaient de partout la vie quotidienne, privée et publique.

Toutes les grandes cérémonies religieuses étaient liées à des épisodes mythologiques commémorés par des rites célébrés à ces occasions. De grandes fêtes dramatiques chaque année donnaient de nouvelles versions des mythes familiers, souvent désespérées pour frapper les esprits.

Une partie essentielle de l'éducation dans la société athénienne consistait à apprendre et à réciter des poêmes étiques sur des sujets héroïques, et dans les réunions entre amis où l'on buvait ensemble, les participants pouvaient raconter tour à tour des histoires issues des mythes.

Et là ils devenaient conteurs, exposant les grandes solutions archétypales à tous ces défis que les mythes exposaient de façon tragique.

Contes et mythes ont traversé les siècles et ont maintenu dans la culture ce sens de la vision archétypale, fabuleuse, merveilleuse.

Ils ont féondé l'art en lui inspirant de nombreux motifs et l'art a su s'élever à son tour à son niveau de vision universelle par la puissance exploratoire de ses génies qui ont crée à leur tour des narrations originales au ressourcement infini : la Joconde, La Ronde de nuit, Les Ménines, Le Pèlerinage à l'ère de Cythère, etc. pour n'en citer que quelques unes... Tous ces chefs d'oeuvre ont rendu légendaires des personnes, des situations ou des contextes qui au départ auraient dû rester anecdotiques. Par leur puissance de vision, les artistes ont su les redimensionner à un niveau universel qui leur confère une force de rayonnement qui traverse les siècles.

Pourquoi la fréquentation des marques qui font notre quotidien, aujourd'hui, ne pourrait-elle pas recevoir ce toucher fabuleux de l'universel et ré-enchanter notre monde ?

Google est devenu à ce point emblématique qu'il peut faire passer son logo par des métamorphoses exemplaires au gré de l'actualité. Combien de marques mériteraient d'être déployées en une narration légendaire à la façon des chefs d'oeuvre de la culture né au carrefour du quotidien et faire vivre des expériences universelles à leurs utilisateurs ? C'est possible, les moyens existent.

« Est légende ce qui est digne d'être lu ou rapporté », dit le dictionnaire. Certains faits par leur exception frappent l'imagination jusqu'à un point d'évidence que tous reconnaissent et racontent volontiers ensuite pour son sens universel.

Pour donner à une marque une force de légende, il faut l'élever à ce niveau d'évidence et d'universalité. Comment ? Mode d'emploi.

Voir la réalité à partir de l'universel

En chemin vers sa fiancée, Samson fut attaqué par un lion qu'il déchira comme un chevreau et dont il laissa le cadavre sur le bord du chemin. De retour de sa visite quelques semaines plus tard, il voulut revoir la victime de son exploit et découvrit qu'un essaim d'abeilles s'était mis dans la carcasse. De cette anecdote il fit une énigme et la proposa à deviner à ses ennemis. « De ce qui mange est sorti ce qu'on mange, du fort est sorti le doux, qu'est-ce que c'est ? » Ils ne purent pas répondre et furent confondus.

Comme on le voit une énigme décrit la réalité en utilisant des termes contradictoires inconciliables, obligeant l'esprit à effectuer une percée créatrice pour résoudre le paradoxe. Cette révolution créatrice seule est capable de concilier les contraires, comme chacun peut le ressentir et en percevoir l'évidence, parce qu'elle transcende le niveau apparent de la description en jaillissant d'un point de vue universel où tout fait un. C'est ce que notre inconscient sait si bien faire dans nos rêves nocturnes quand il charge de signifiant symbolique des contenus habituels de notre vie quotidienne et en fait des songes.

2-13 Faire d'une marque une légende

Interpréter la réalité de façon visionnaire

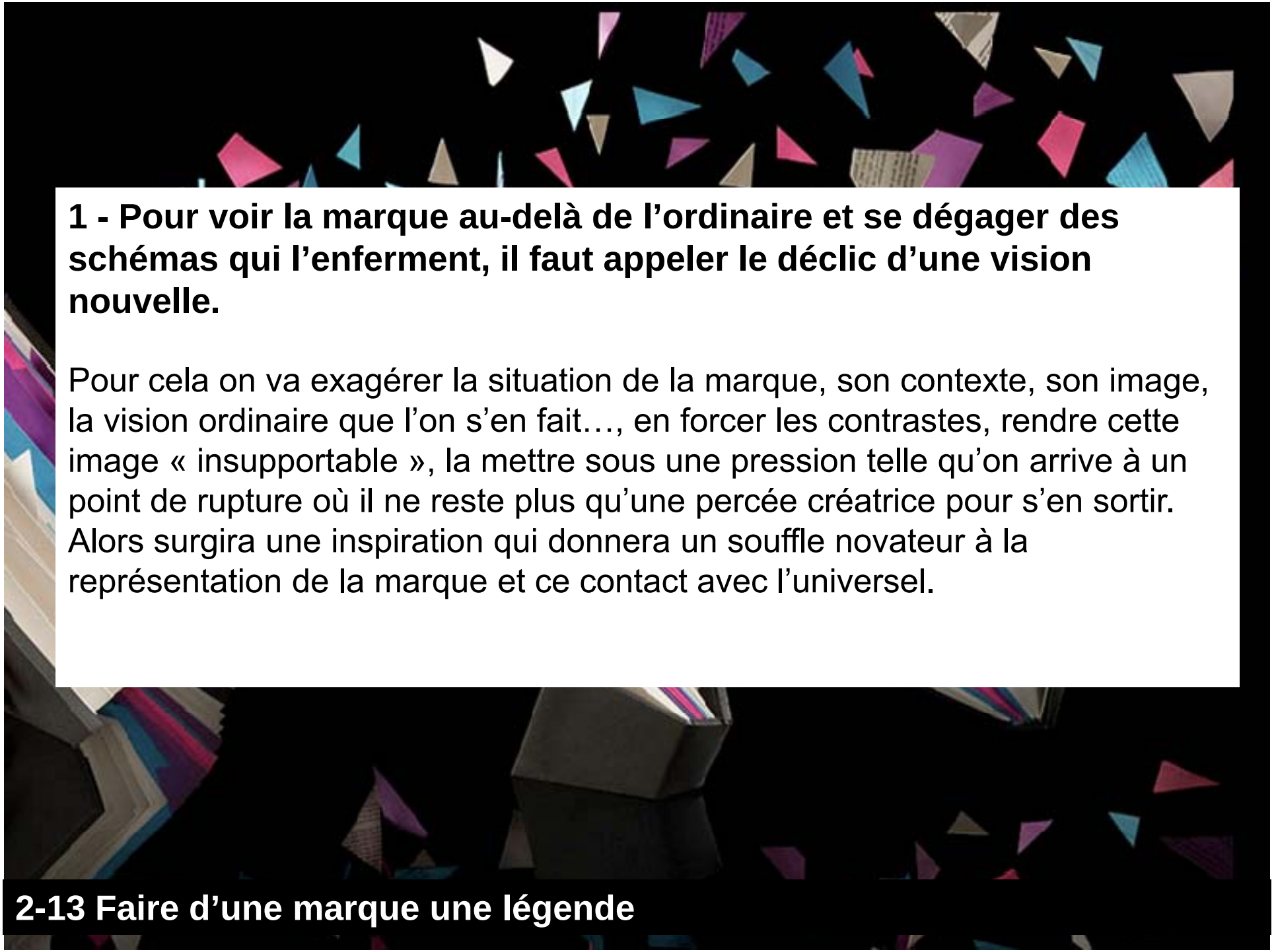
De la même façon une légende reprend un évènement réel et le relate à partir de la dimension universelle. L'appel du 18 juin du général de Gaulle est légendaire car il s'énonce à partir d'une vision universelle quand tout le monde ne voyait qu'un désastre définitif : « Rien n'est perdu parce que cette guerre est mondiale et que dans l'univers libre des forces immenses n'ont pas encore donné. Un jour ces forces écraseront l'ennemi. (…) Il faut que la France, ce jour-là, soit présente à la victoire ».

Pour donner à une marque la même évidence universelle, il faudra donc qu'on y ait été poussé jusqu'à en recevoir la vision créatrice. Du fait de l'urgence où ils sont de vaincre, Samson et De Gaulle sont tous deux dans la nécessité d'interpréter la réalité de façon visionnaire, au-delà de son apparence ordinaire. C'est aussi parce qu'il s'est mis dans la perspective de ne pas disparaître que Toyota est devenu le premier constructeur mondial d'automobiles. Faut-il pousser les marques au drame pour en faire jaillir un souffle de légende ? Non bien sûr mais en « dramatiser » l'histoire, certes oui ! Comment ?

Accéder à la dimension de légende

C’est avec des histoires, avec des « comme si », des métaphores, des images, de la narration visionnaire, du storytelling inspiré, créatif… que l’on va dynamiser la vision ordinaire de la marque et la faire décoller pour rejoindre l’universel.

Mais avec quelle créativité ? Celle des mythes. Mythes, contes et légendes, en effet, sont porteurs d’une structure vitale en quatre grands niveaux de création qu’on va appliquer aux marques pour les redynamiser par l’universel.



1 - Pour voir la marque au-delà de l'ordinaire et se dégager des schémas qui l'enferment, il faut appeler le déclic d'une vision nouvelle.

Pour cela on va exagérer la situation de la marque, son contexte, son image, la vision ordinaire que l'on s'en fait…, en forcer les contrastes, rendre cette image « insupportable », la mettre sous une pression telle qu'on arrive à un point de rupture où il ne reste plus qu'une percée créatrice pour s'en sortir. Alors surgira une inspiration qui donnera un souffle novateur à la représentation de la marque et ce contact avec l'universel.

2 - Ensuite, il faut donner suite à cette ouverture.

Le mieux sera de l’explorer, de naviguer dans ce nouvel espace de la marque et de chercher à en découvrir les promesses : en fait c’est comme si l’on avait rejoint son programme de croissance, son ADN.

La semence vient de germer, on a maintenant affaire à une pousse.

3 - Pour réussir cette exploration indépendamment des schémas anciens, il faudra se placer du point de vue d'un volume plus large : celui des forces créatrices de notre époque qui sont à l'oeuvre en arrière plan - et se brancher sur elles.

Faire alliance avec elles et attraper les opportunités qui vont se multiplier. Devenir antenne créatrice à travers laquelle vont se multiplier des réponses inventives aux situations. La marque devient alors une ressource pour tous, un pôle contributif important en prise sur les grands courants créateurs émergents du moment. En devenant ressource créatrice pour tous, la marque acquiert une aura de « mission » et appelle ses utilisateurs à une expérience nouvelle, positive et valorisante, qu'un storytelling judicieux pourra utilement amplifier.

4 - Cela va donner lieu à une synergie inattendue de coïncidences qui vont se multiplier et permettre une aventure collective exceptionnelle.

2-13 Faire d’une marque une légende

Créer par la puissance de légende

C’est ce qu’a fait De Gaulle dans la mise en œuvre de sa vision tout au long de la guerre. Son Appel est l’acte fondateur de la France Libre dont la saga se terminera presque 5 ans plus tard avec la présence de la France à la signature de la reddition sans conditions du IIIe Reich, la création en Allemagne d’une zone d’occupation française et l’obtention d’un siège permanent avec droit de veto au conseil de sécurité de l’ONU.

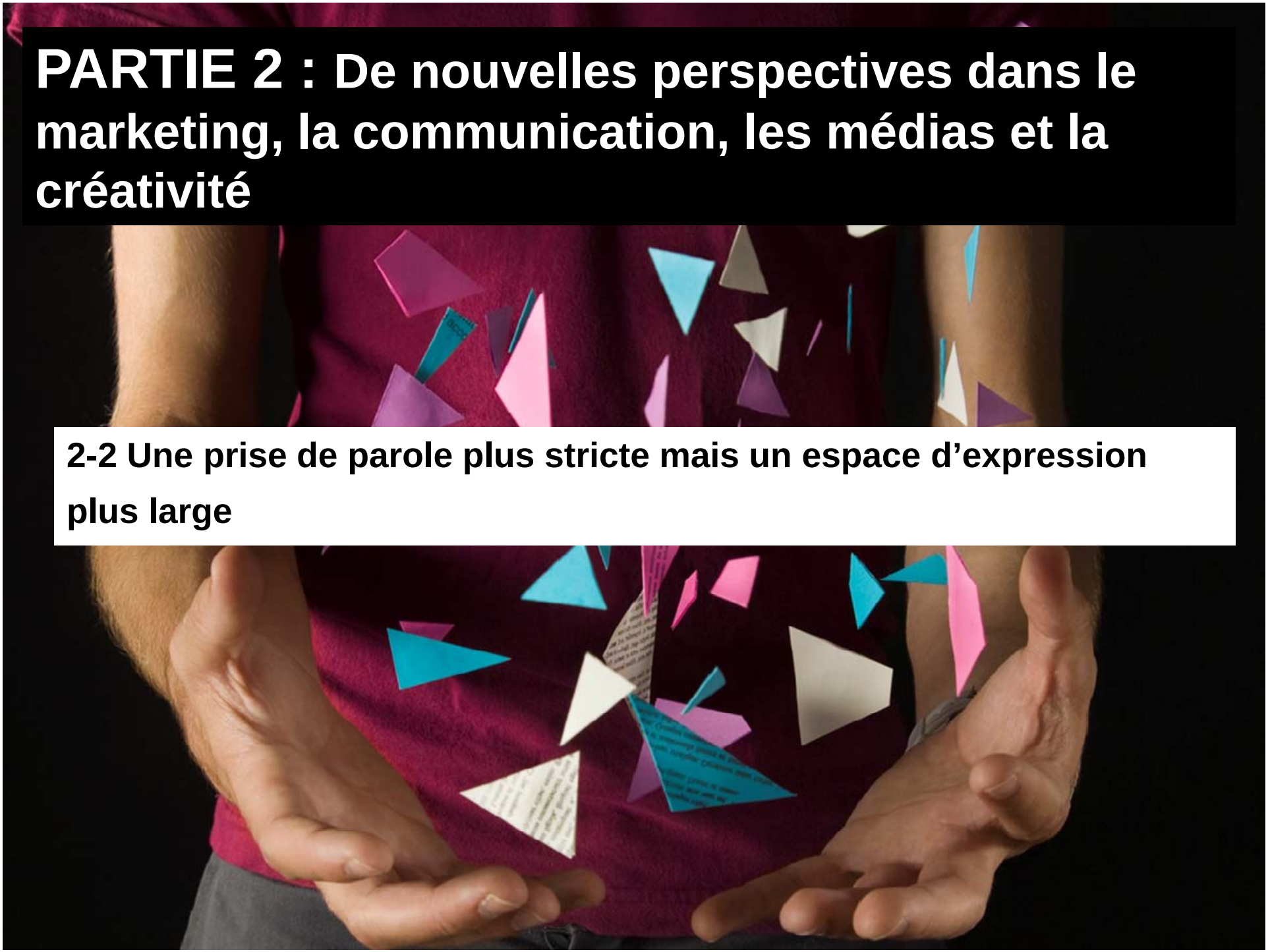
Parti de rien au milieu d’un désastre militaire sans précédent il a su donner à la France une présence incontournable dans le contexte de victoire par la seule puissance créatrice de sa vision initiale, qu’il a dû rappeler et affirmer inlassablement au coeur du champ croisé des forces créatrices en cours.

C’est là qu’il faut appeler le design à la rescousse pour mettre en forme la puissance de légende qu’on a conférée à la marque en l’élevant au niveau universel.

La forme d’énigme, par exemple, pourrait être une déclinaison dynamique de ce génie collectif de la marque, un acte de design puissant pour générer son expérimentation par le public.

Mais le design a bien d’autres ressources et, inspiré à son tour, il peut être sans limites lui aussi.

PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité



2-2 Une prise de parole plus stricte mais un espace d’expression plus large

PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité

2-2 Une prise de parole plus stricte mais un espace d'expression plus large

2-21 La prise en compte responsable de la réalité dans la communication
Alexandre Pasche, Conseiller en communication, Eco&co
Fernandez Sauveur, Conseiller en marketing, L'éconovateur

2-22 Le produit comme expression des valeurs de la marque
Virginie Breton, Consultante en stratégie de marque et innovation, Argile Marketing

2-23 Le métaverse : un univers de marque crée au service de l'utilisateur
Jean Yves Le Moine, Créateur et technologiste

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale
Hugues de La Rochefordière, Programming Plurimédia, La Télé des Marques

2-21 La prise en compte responsable de la réalité dans la communication

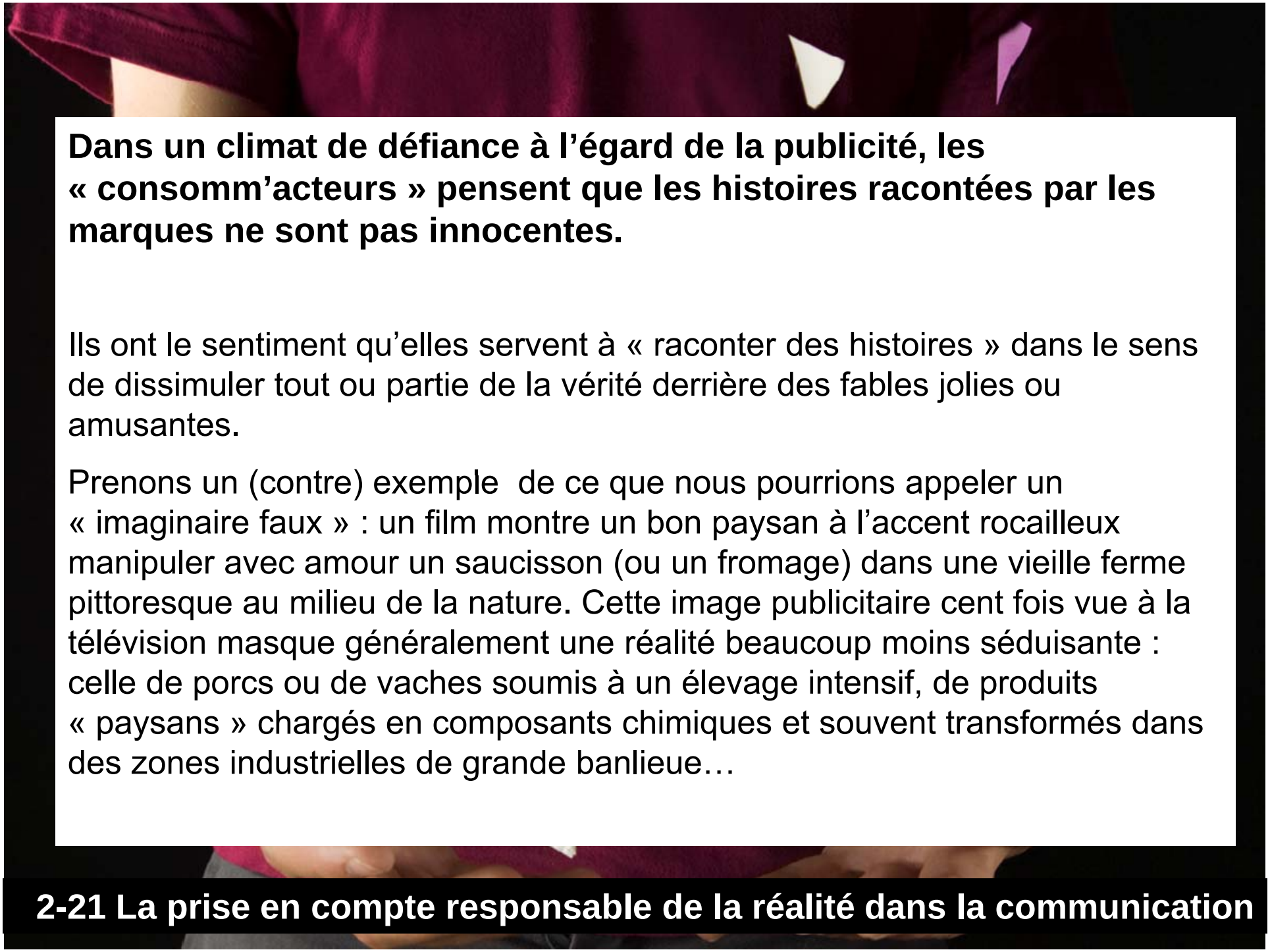
Alexandre Pasche, Conseiller en communication, Eco&co
Fernandez Sauveur, Conseiller en marketing, L'éconovateur

Photos: JVallée

Pour un « imaginaire vrai » en publicité

Le fait de raconter une histoire liée à une entreprise ou à un produit n'est pas nouveau. Cette tendance s'est développée durant le siècle dernier avec l'essor de la publicité. C'est même une des caractéristiques des marques fortes. Souvenons-nous du Porto Sandemann, la boisson de Don Sandemann, personnage à longue cape et chapeau ibérique, aussi énigmatique qu'imaginaire ; ou du sel Cérébos jeté par le petit garçon sur la queue de l'oiseau dans l'espoir de l'attraper. Pensons à Monsieur Propre, ce colosse chauve et musclé qui, en bon génie mythique, sort du flacon de détergent pour tout nettoyer.

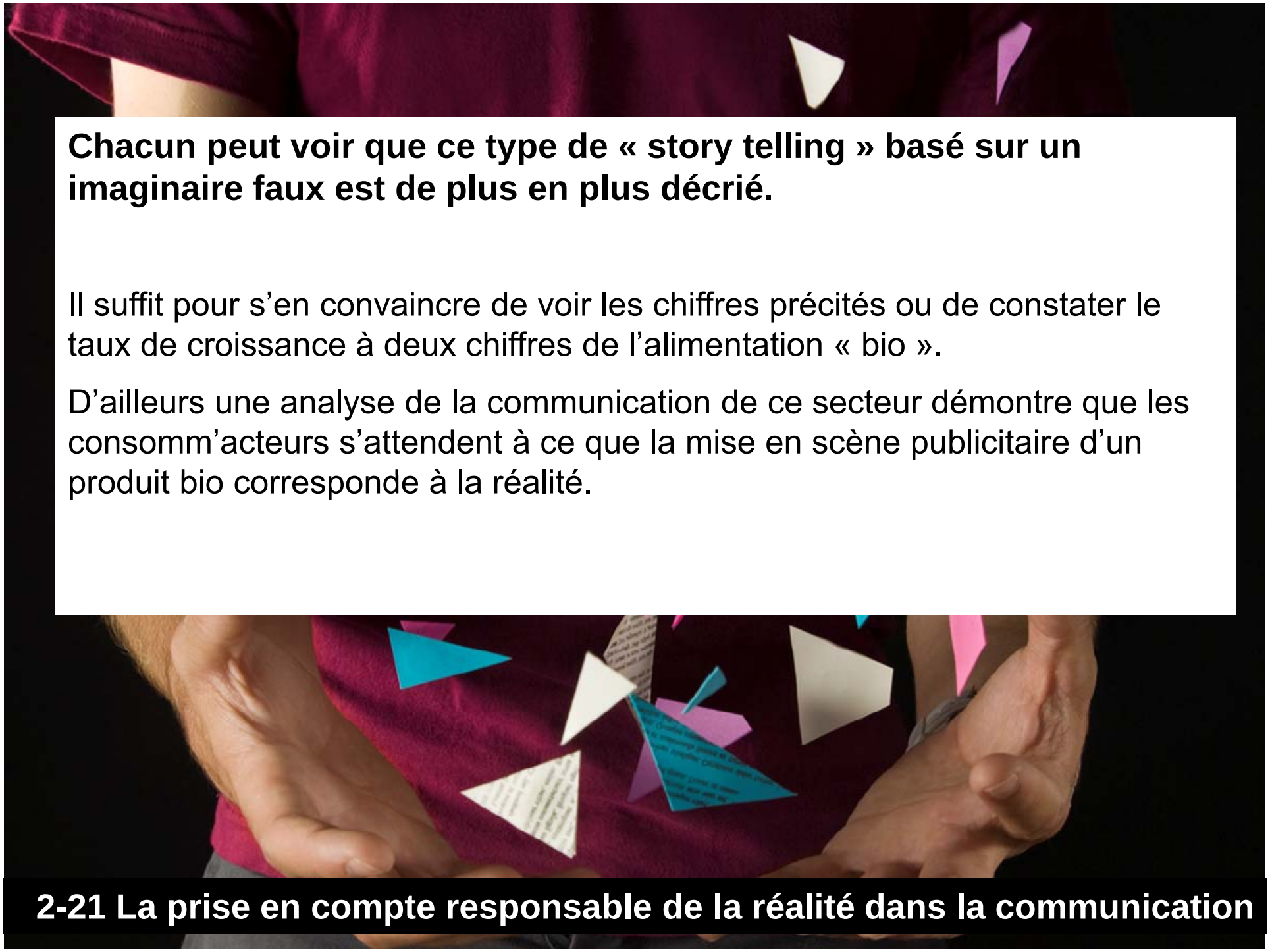
Depuis 1950, les techniques se sont sophistiquées et le « story-telling » (ou « fait de raconter des histoires ») est devenu une composante majeure de la publicité. La marque devient un récit, et les campagnes de pub des séquences narratives. Le consommateur achète désormais une histoire qui lui plait : la saga de la Mini-Cooper, du fabricant de micro-ordinateurs Apple, de l'assureur MAAF ou de Starbuck café.



Dans un climat de défiance à l'égard de la publicité, les « consomm'acteurs » pensent que les histoires racontées par les marques ne sont pas innocentes.

Ils ont le sentiment qu'elles servent à « raconter des histoires » dans le sens de dissimuler tout ou partie de la vérité derrière des fables jolies ou amusantes.

Prenons un (contre) exemple de ce que nous pourrions appeler un « imaginaire faux » : un film montre un bon paysan à l'accent rocailleux manipuler avec amour un saucisson (ou un fromage) dans une vieille ferme pittoresque au milieu de la nature. Cette image publicitaire cent fois vue à la télévision masque généralement une réalité beaucoup moins séduisante : celle de porcs ou de vaches soumis à un élevage intensif, de produits « paysans » chargés en composants chimiques et souvent transformés dans des zones industrielles de grande banlieue…

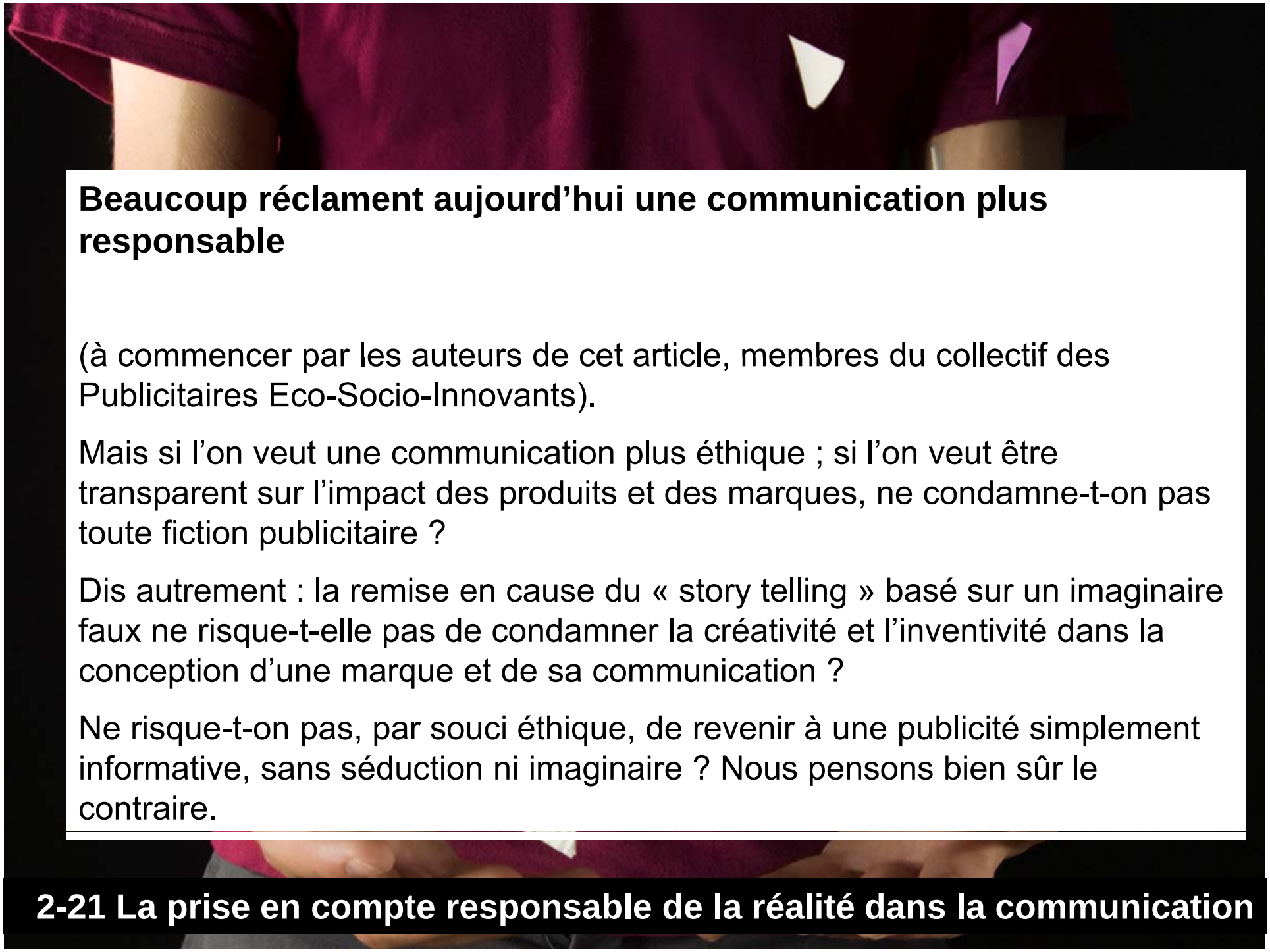


Chacun peut voir que ce type de « story telling » basé sur un imaginaire faux est de plus en plus décrié.

Il suffit pour s'en convaincre de voir les chiffres précités ou de constater le taux de croissance à deux chiffres de l'alimentation « bio ».

D'ailleurs une analyse de la communication de ce secteur démontre que les consomm'acteurs s'attendent à ce que la mise en scène publicitaire d'un produit bio corresponde à la réalité.

2-21 La prise en compte responsable de la réalité dans la communication



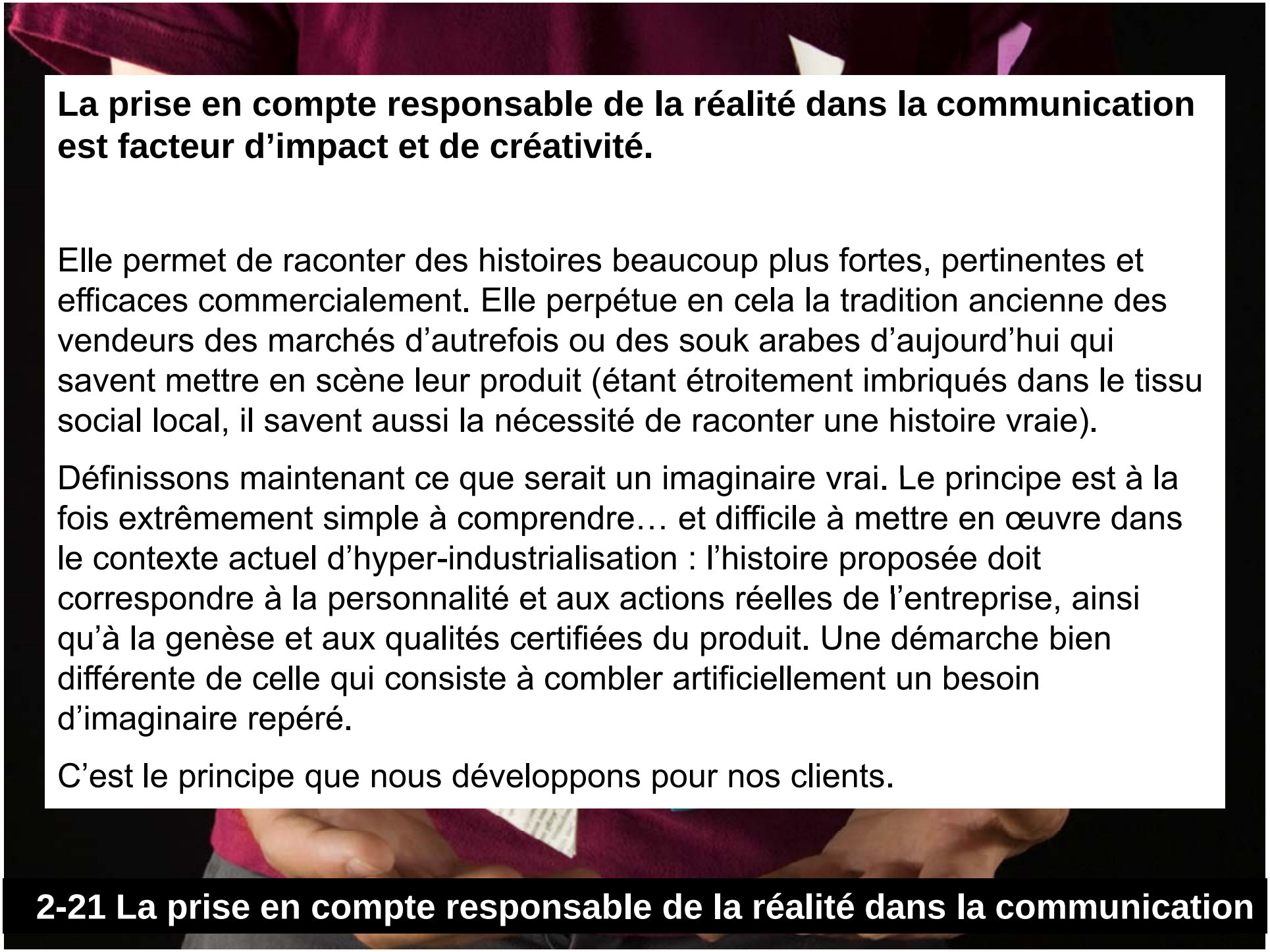
Beaucoup réclament aujourd'hui une communication plus responsable

(à commencer par les auteurs de cet article, membres du collectif des Publicitaires Eco-Socio-Innovants).

Mais si l'on veut une communication plus éthique ; si l'on veut être transparent sur l'impact des produits et des marques, ne condamne-t-on pas toute fiction publicitaire ?

Dis autrement : la remise en cause du « story telling » basé sur un imaginaire faux ne risque-t-elle pas de condamner la créativité et l'inventivité dans la conception d'une marque et de sa communication ?

Ne risque-t-on pas, par souci éthique, de revenir à une publicité simplement informative, sans séduction ni imaginaire ? Nous pensons bien sûr le contraire.



La prise en compte responsable de la réalité dans la communication est facteur d'impact et de créativité.

Elle permet de raconter des histoires beaucoup plus fortes, pertinentes et efficaces commercialement. Elle perpétue en cela la tradition ancienne des vendeurs des marchés d'autrefois ou des souk arabes d'aujourd'hui qui savent mettre en scène leur produit (étant étroitement imbriqués dans le tissu social local, il savent aussi la nécessité de raconter une histoire vraie).

Définissons maintenant ce que serait un imaginaire vrai. Le principe est à la fois extrêmement simple à comprendre… et difficile à mettre en œuvre dans le contexte actuel d'hyper-industrialisation : l'histoire proposée doit correspondre à la personnalité et aux actions réelles de l'entreprise, ainsi qu'à la genèse et aux qualités certifiées du produit. Une démarche bien différente de celle qui consiste à combler artificiellement un besoin d'imaginaire repéré.

C'est le principe que nous développons pour nos clients.

2-22 Le produit comme expression des valeurs de la marque

Virginie Breton, Consultante en stratégie de marque et innovation, Argile Marketing

Photos: JVallée

Comment inverser le paradigme qui désigne la communication comme l'un des outils au service du produit ?

De nouveaux modèles de développement d'offres peuvent d'inscrire dans une logique de storytelling : Il s'agit d'histoires d'entreprises fortement incarnées par des fondateurs qui, à leur tour, s'engagent dans les produits qu'ils défendent. Ce sont des histoires d'entreprenariat.

L'entreprise n'est plus un tiers ; elle prend vie et corps via des personnes qui s'exposent et militent pour idées et un système de valeur. Dès lors, le portefeuille de produits n'est pas un résultat, mais l'une des expressions de ce système de valeurs.

2-22 Le produit comme expression des valeurs de la marque

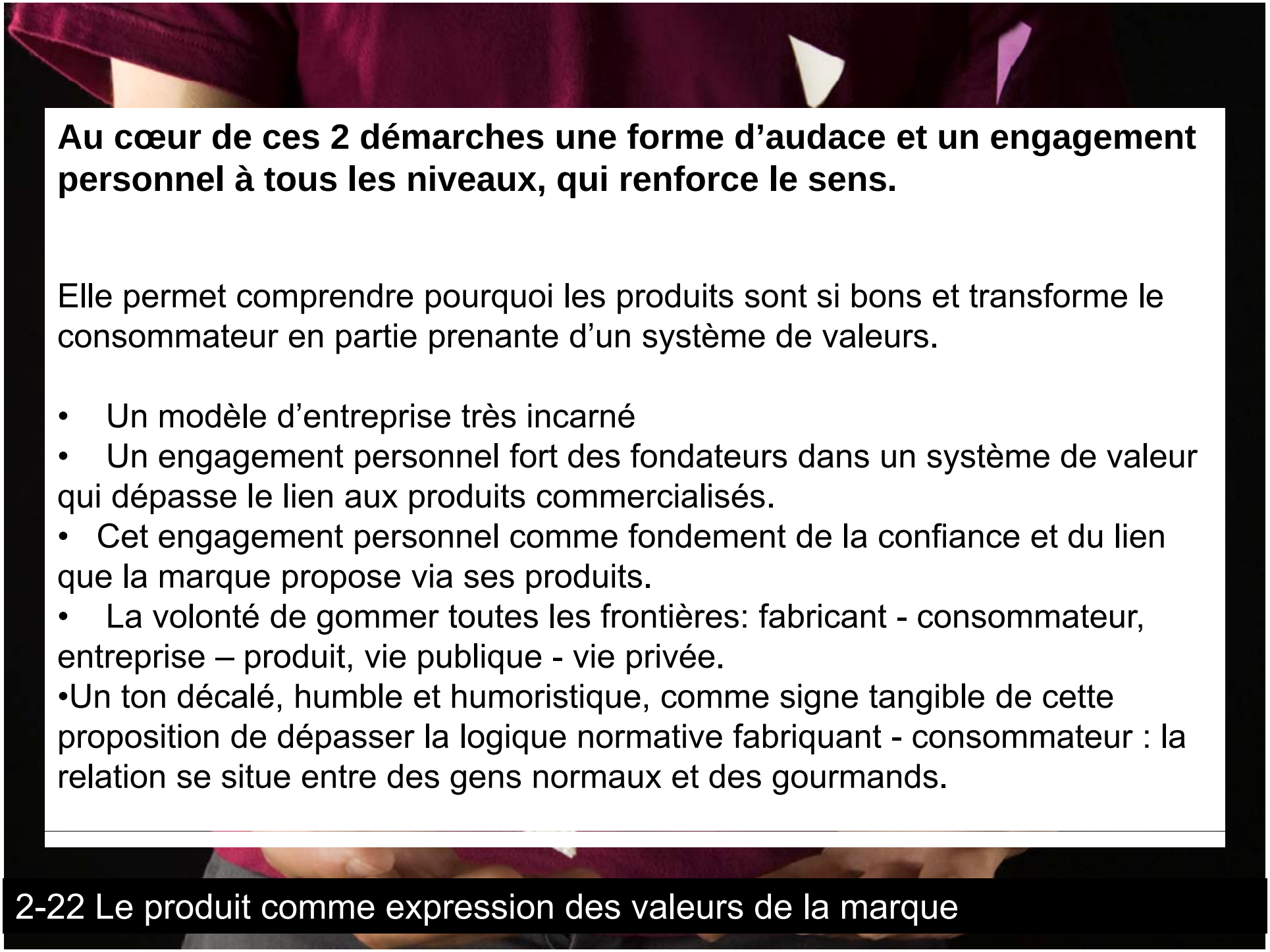
Quand le style fait corps avec l'offre produits, de la conception à la commercialisation.

Parlons de la marque Innocent : l'acte de naissance de l'entreprise part d'une petite histoire : comment les fondateurs ont décidé de changer de métier et de vie, en réconciliant leurs valeurs personnelles, à leur métier et à leur vie.

On retrouve un système très proche dans l'aventure de Michel et Augustin qui nous racontent leur histoire depuis le lycée. Une marque extrêmement bavarde sur la vie des fondateurs, de ses membres et bientôt de ses consommateurs.

Les fondateurs se mettent en scène à tous les niveaux de la communication. Celle-ci associe intimement ce que l'on considère habituellement comme le corporate, à la sphère produit. Mais l'approche n'est pas uniquement centrée sur les 2 personnages, elle est également interactive (blog, échange d'histoires drôles qui sont reprises dans les packs, retour de dégustations en « live » des consommateurs impliqués lors des soirées portes ouvertes mensuelles).

2-22 Le produit comme expression des valeurs de la marque



Au cœur de ces 2 démarches une forme d'audace et un engagement personnel à tous les niveaux, qui renforce le sens.

Elle permet comprendre pourquoi les produits sont si bons et transforme le consommateur en partie prenante d'un système de valeurs.

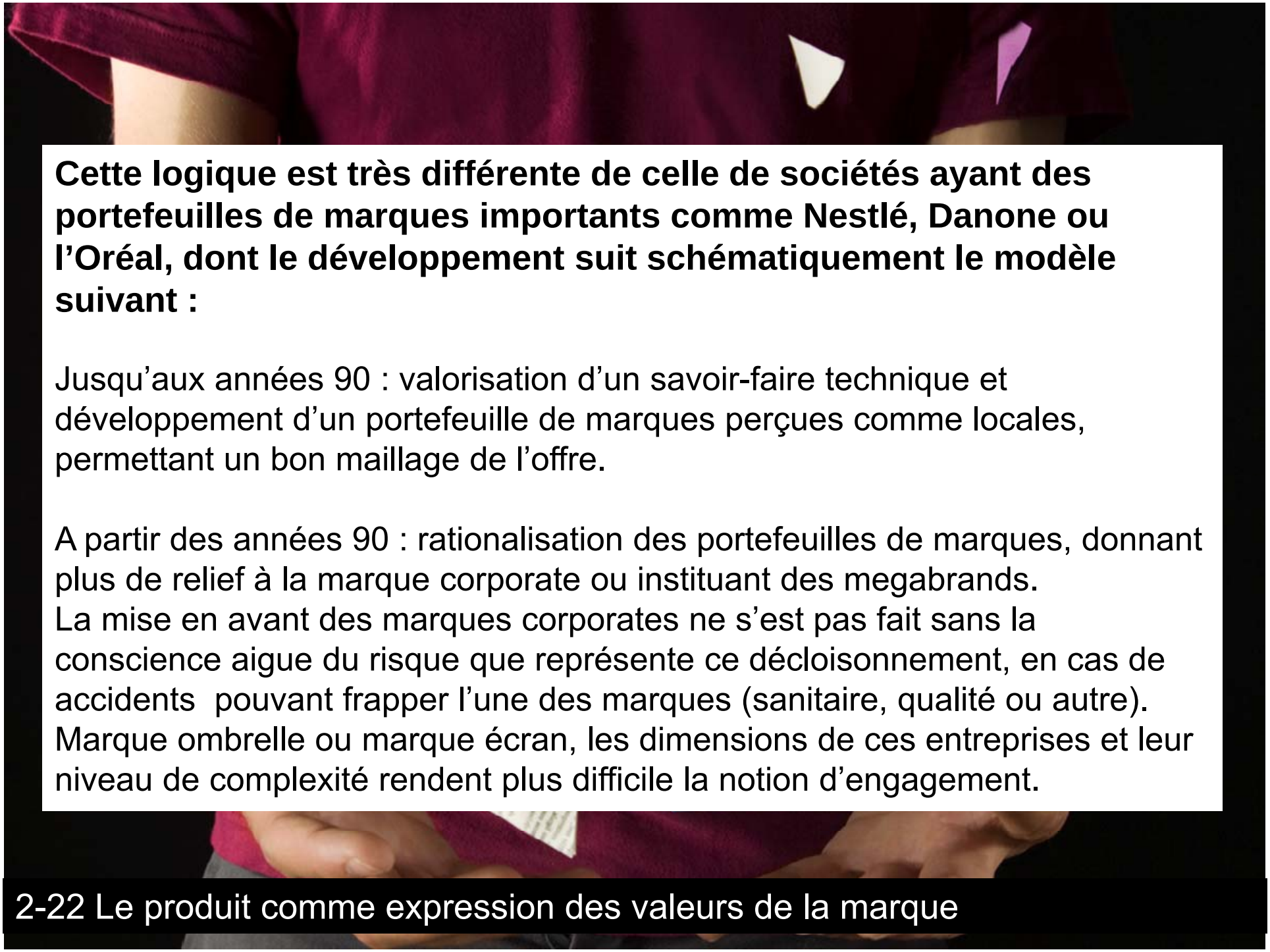
- Un modèle d'entreprise très incarné
- Un engagement personnel fort des fondateurs dans un système de valeur qui dépasse le lien aux produits commercialisés.
- Cet engagement personnel comme fondement de la confiance et du lien que la marque propose via ses produits.
- La volonté de gommer toutes les frontières: fabricant - consommateur, entreprise – produit, vie publique - vie privée.
- Un ton décalé, humble et humoristique, comme signe tangible de cette proposition de dépasser la logique normative fabriquant - consommateur : la relation se situe entre des gens normaux et des gourmands.

La chaîne de valeur de l’entreprise est re-centrée sur le système de valeurs.

À l’heure ou la diffusion du meilleur état de l’art dans les techniques est si rapide que les avantages compétitifs des marques sont de courte durée, la conception des produits s’intègre dans un système global : l’expertise produit épouse plus intimement les valeurs de l’entreprise (par exemple exigence d’ingrédients purs et nobles, de goût, exigences environnementales etc.).

L’histoire commencée dans ces termes peut se renouveler à l’infini sur les valeurs qu’incarne l’entreprise : demain par exemple, Michel et Augustin ne pourraient-ils pas, servir des biscuits et des repas aux personnes âgées de leur quartier ou les remettre aux les fourneaux pour lutter contre la dépression en hiver ?

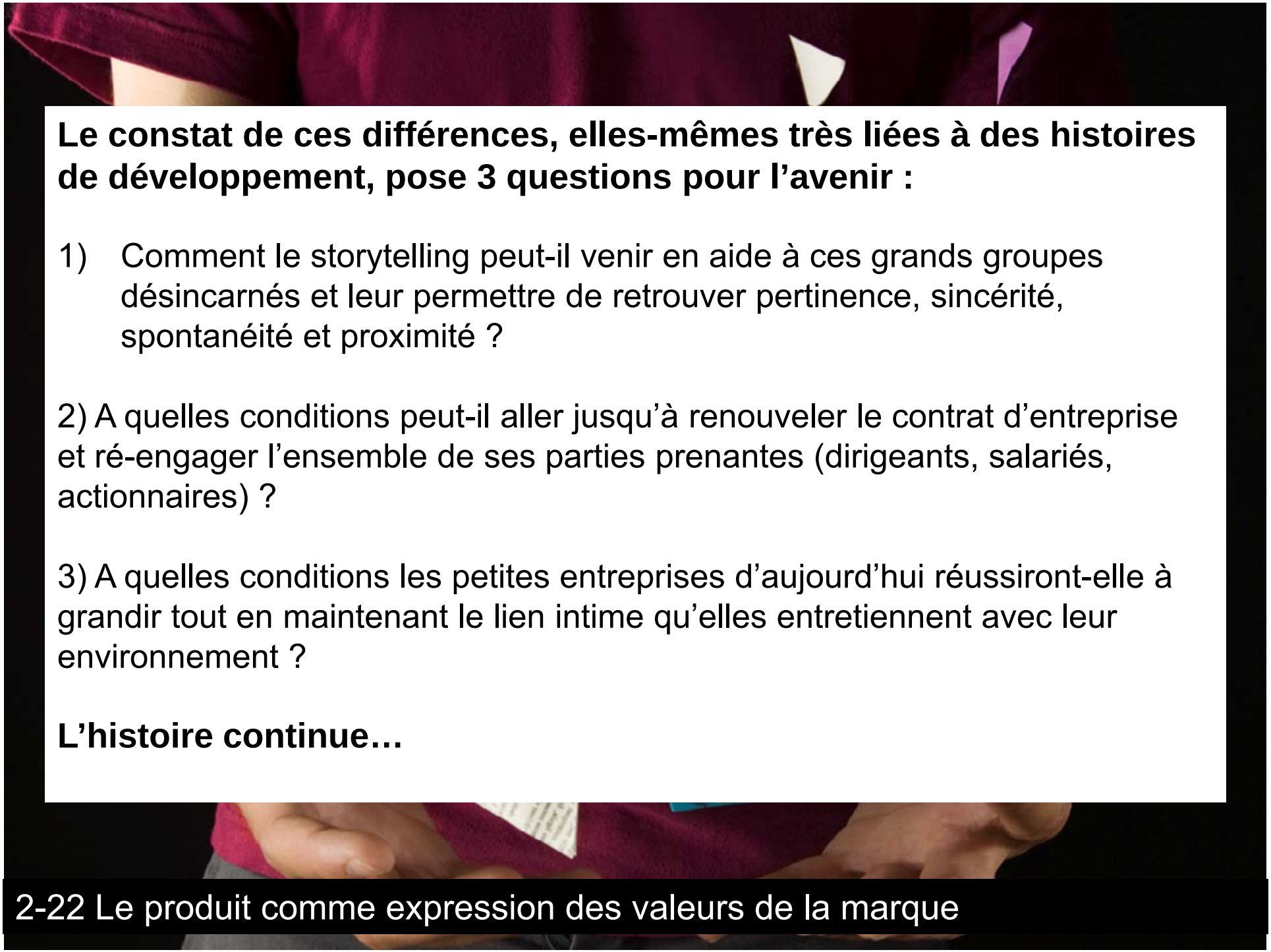
Une histoire différente, simple, qui décroche un sourire,
Un produit qui a une manière d’être, puisqu’il colle aux valeurs,
Une entreprise qui réinvente son rôle d’agent social,
Une approche interactive,
Un nouveau contrat.



Cette logique est très différente de celle de sociétés ayant des portefeuilles de marques importants comme Nestlé, Danone ou l'Oréal, dont le développement suit schématiquement le modèle suivant :

Jusqu'aux années 90 : valorisation d'un savoir-faire technique et développement d'un portefeuille de marques perçues comme locales, permettant un bon maillage de l'offre.

A partir des années 90 : rationalisation des portefeuilles de marques, donnant plus de relief à la marque corporate ou instituant des megabrands.
La mise en avant des marques corporates ne s'est pas fait sans la conscience aigue du risque que représente ce décloisonnement, en cas de accidents pouvant frapper l'une des marques (sanitaire, qualité ou autre).
Marque ombrelle ou marque écran, les dimensions de ces entreprises et leur niveau de complexité rendent plus difficile la notion d'engagement.



Le constat de ces différences, elles-mêmes très liées à des histoires de développement, pose 3 questions pour l'avenir :

1) Comment le storytelling peut-il venir en aide à ces grands groupes désincarnés et leur permettre de retrouver pertinence, sincérité, spontanéité et proximité ?

2) A quelles conditions peut-il aller jusqu'à renouveler le contrat d'entreprise et ré-engager l'ensemble de ses parties prenantes (dirigeants, salariés, actionnaires) ?

3) A quelles conditions les petites entreprises d'aujourd'hui réussiront-elle à grandir tout en maintenant le lien intime qu'elles entretiennent avec leur environnement ?

L'histoire continue…

2-23 **Le métaverse : un univers de marque créé au service de l’utilisateur**

Jean Yves Le Moine, Créateur et technologiste

Photos: JVallée

Au début il y avait le ciel et la terre

L’homme était sur la terre, les dieux dans les cieux

Il y avait nous et il y avait le monde

Puis l’homme est allé sur la lune

Il a vu la terre depuis la lune

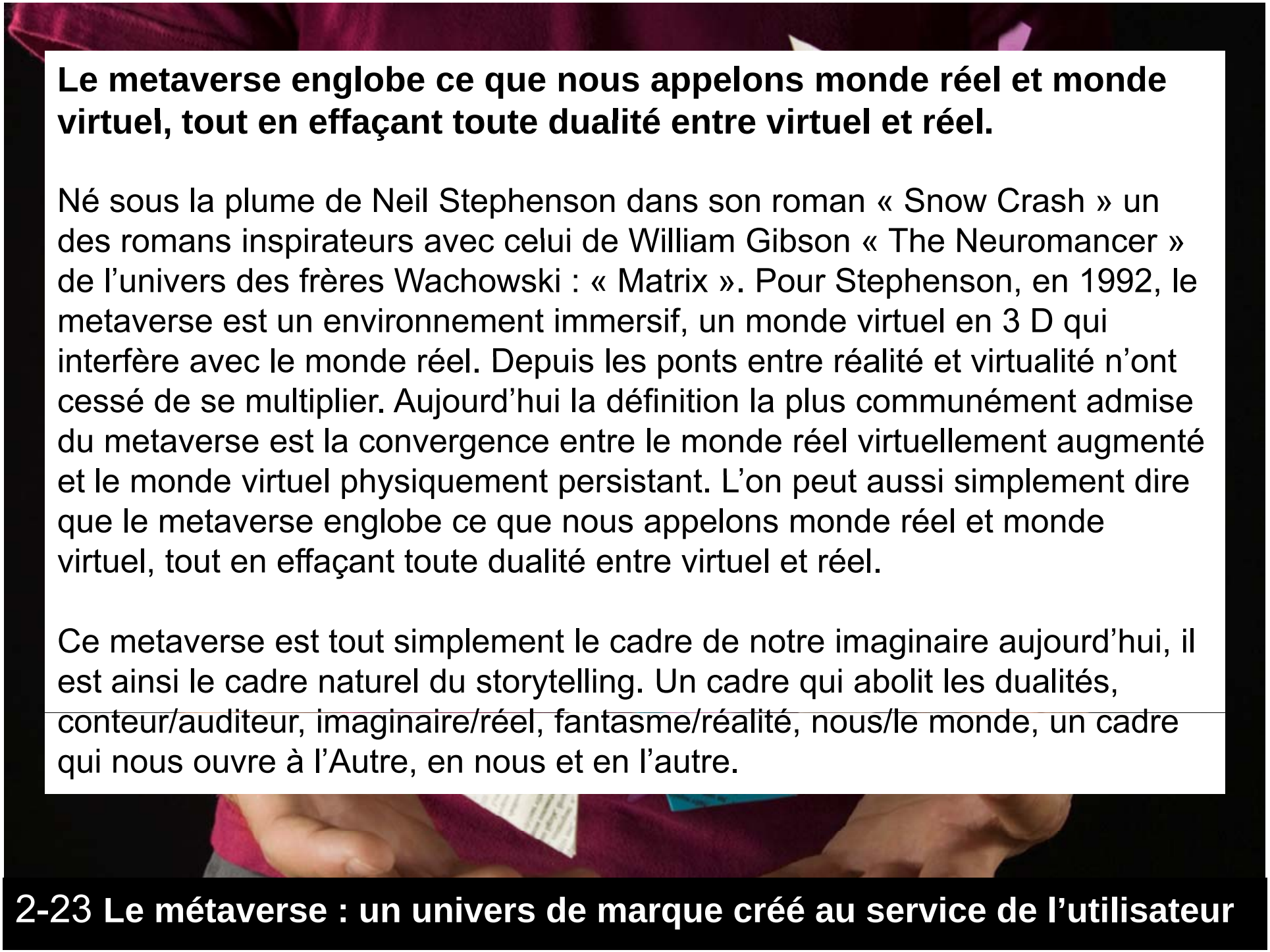
Il a compris qu’il n’y avait pas la terre et le ciel séparé

Il n’y a que le cosmos

Il n’y avait pas nous et le monde, séparé

Il n’y a qu’un nous-monde, UN

Le metaverse

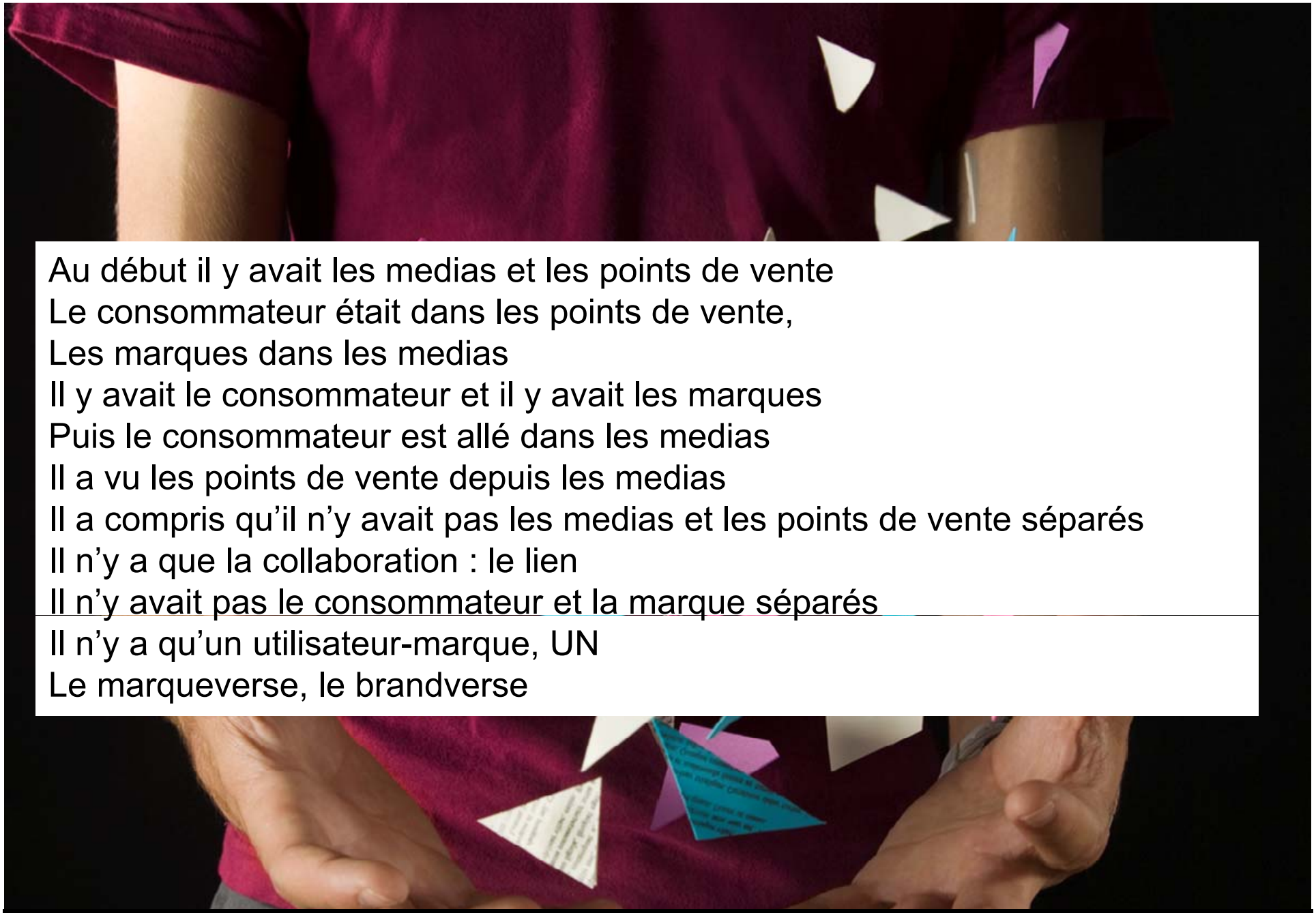


Le metaverse englobe ce que nous appelons monde réel et monde virtuel, tout en effaçant toute dualité entre virtuel et réel.

Né sous la plume de Neil Stephenson dans son roman « Snow Crash » un des romans inspirateurs avec celui de William Gibson « The Neuromancer » de l'univers des frères Wachowski : « Matrix ». Pour Stephenson, en 1992, le metaverse est un environnement immersif, un monde virtuel en 3 D qui interfère avec le monde réel. Depuis les ponts entre réalité et virtualité n'ont cessé de se multiplier. Aujourd'hui la définition la plus communément admise du metaverse est la convergence entre le monde réel virtuellement augmenté et le monde virtuel physiquement persistant. L'on peut aussi simplement dire que le metaverse englobe ce que nous appelons monde réel et monde virtuel, tout en effaçant toute dualité entre virtuel et réel.

Ce metaverse est tout simplement le cadre de notre imaginaire aujourd'hui, il est ainsi le cadre naturel du storytelling. Un cadre qui abolit les dualités, conteur/auditeur, imaginaire/réel, fantasme/réalité, nous/le monde, un cadre qui nous ouvre à l'Autre, en nous et en l'autre.

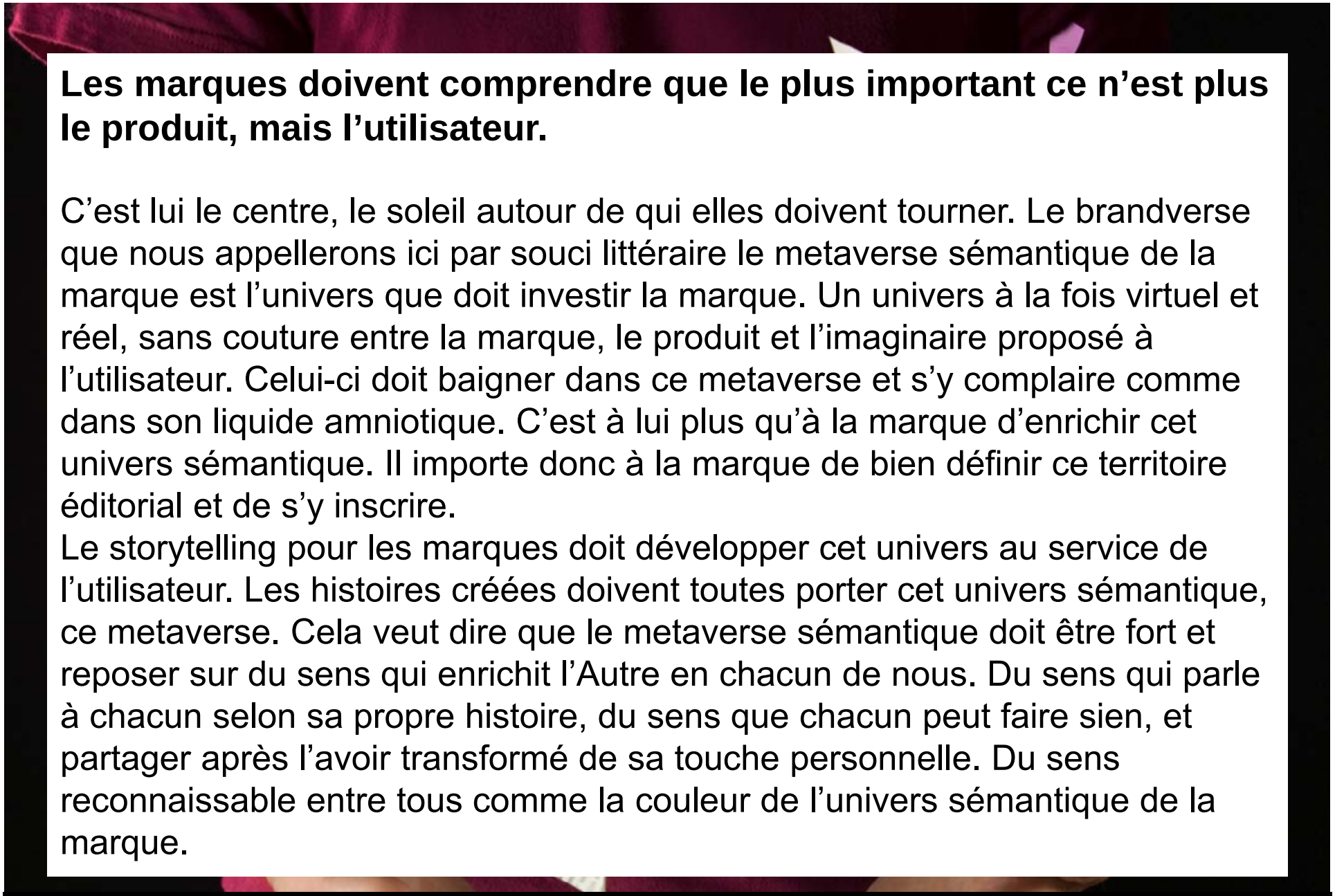
2-23 **Le métaverse : un univers de marque créé au service de l'utilisateur**



Au début il y avait les medias et les points de vente
Le consommateur était dans les points de vente,
Les marques dans les medias
Il y avait le consommateur et il y avait les marques
Puis le consommateur est allé dans les medias
Il a vu les points de vente depuis les medias
Il a compris qu'il n'y avait pas les medias et les points de vente séparés
Il n'y a que la collaboration : le lien
Il n'y avait pas le consommateur et la marque séparés

Il n'y a qu'un utilisateur-marque, UN
Le marqueverse, le brandverse

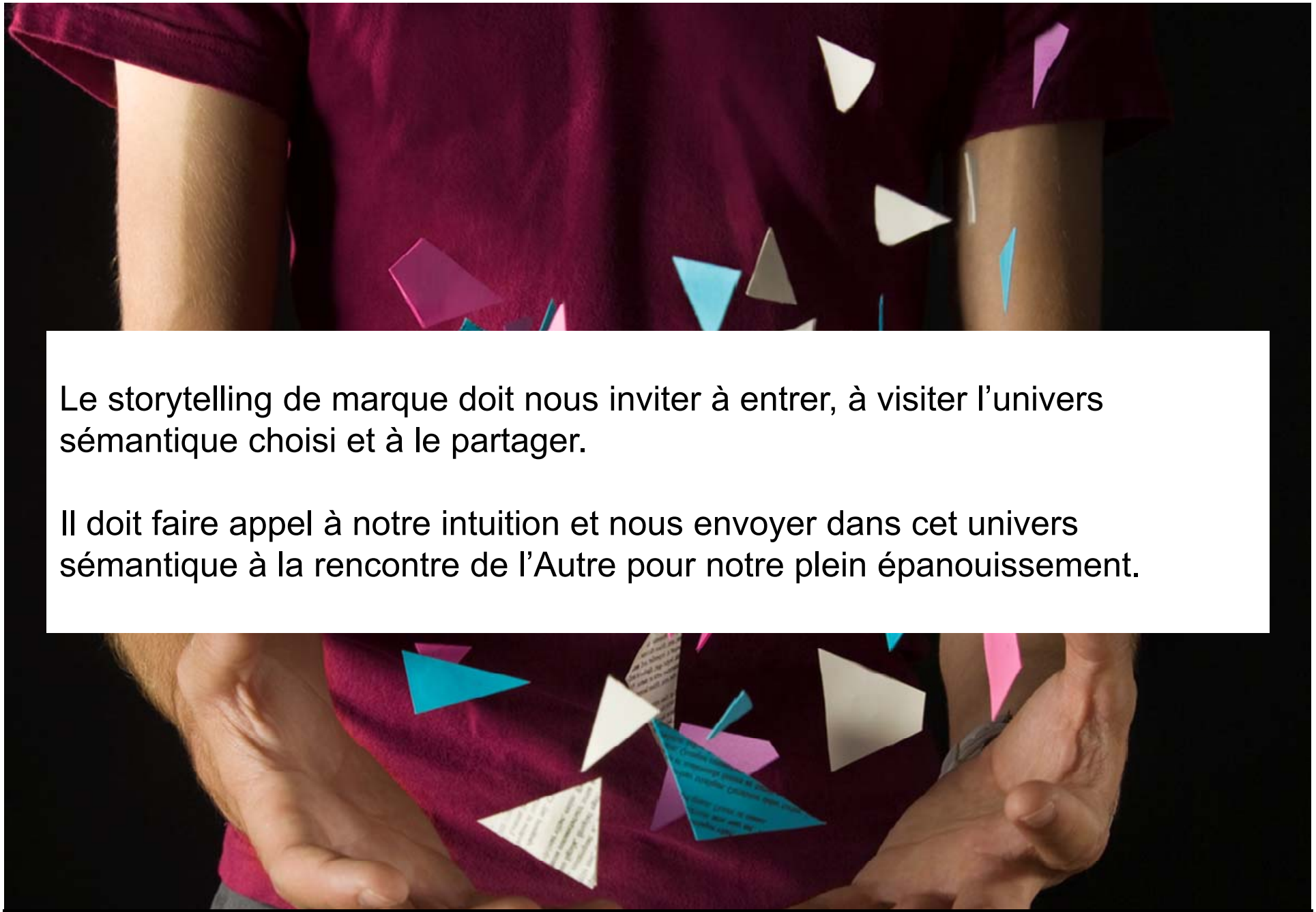
2-23 **Le métaverse : un univers de marque créé au service de l'utilisateur**



Les marques doivent comprendre que le plus important ce n'est plus le produit, mais l'utilisateur.

C'est lui le centre, le soleil autour de qui elles doivent tourner. Le brandverse que nous appellerons ici par souci littéraire le metaverse sémantique de la marque est l'univers que doit investir la marque. Un univers à la fois virtuel et réel, sans couture entre la marque, le produit et l'imaginaire proposé à l'utilisateur. Celui-ci doit baigner dans ce metaverse et s'y complaire comme dans son liquide amniotique. C'est à lui plus qu'à la marque d'enrichir cet univers sémantique. Il importe donc à la marque de bien définir ce territoire éditorial et de s'y inscrire.
Le storytelling pour les marques doit développer cet univers au service de l'utilisateur. Les histoires créées doivent toutes porter cet univers sémantique, ce metaverse. Cela veut dire que le metaverse sémantique doit être fort et reposer sur du sens qui enrichit l'Autre en chacun de nous. Du sens qui parle à chacun selon sa propre histoire, du sens que chacun peut faire sien, et partager après l'avoir transformé de sa touche personnelle. Du sens reconnaissable entre tous comme la couleur de l'univers sémantique de la marque.

2-23 **Le métaverse : un univers de marque créé au service de l'utilisateur**



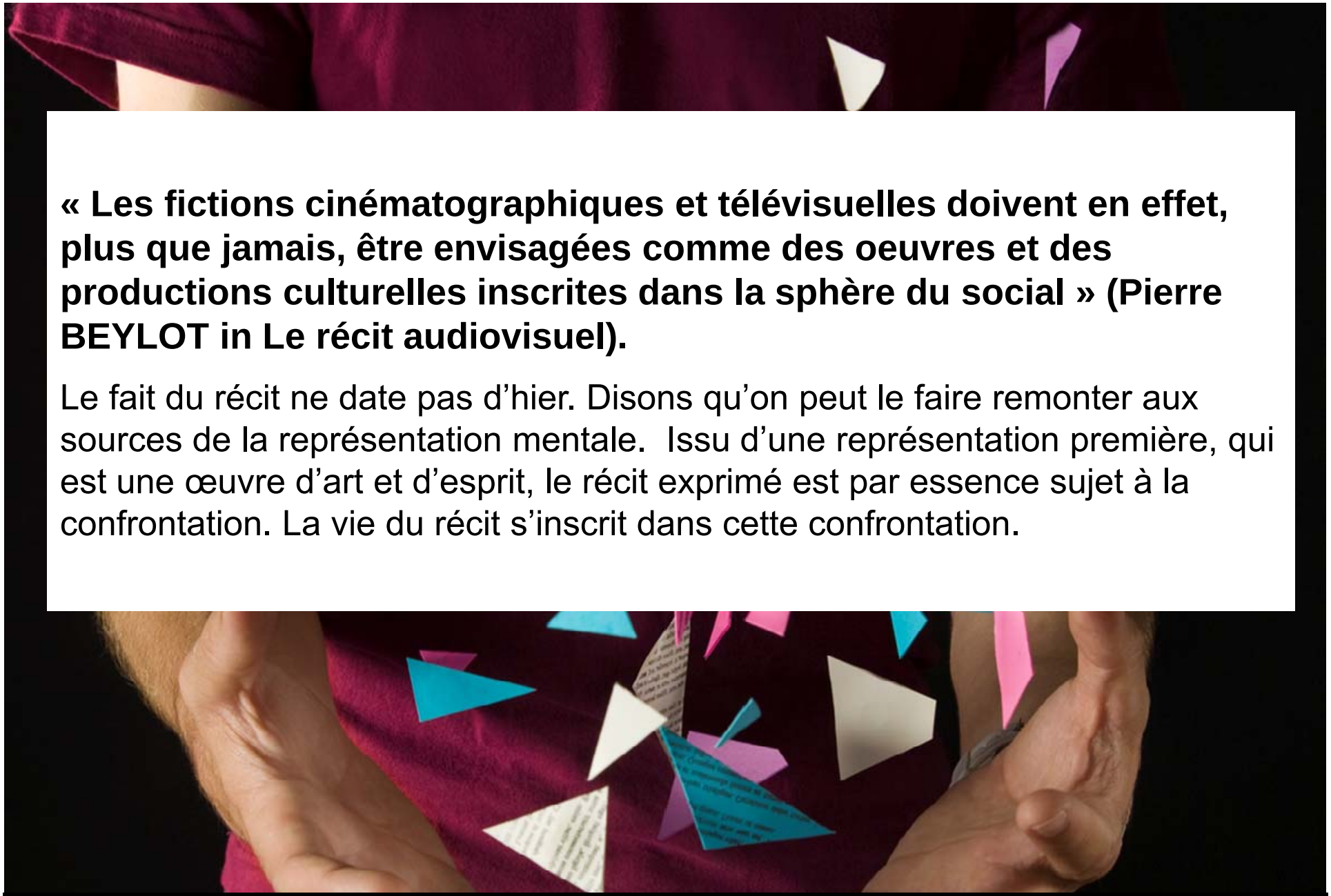
Le storytelling de marque doit nous inviter à entrer, à visiter l'univers sémantique choisi et à le partager.

Il doit faire appel à notre intuition et nous envoyer dans cet univers sémantique à la rencontre de l'Autre pour notre plein épanouissement.

2-23 Le métaverse : un univers de marque créé au service de l'utilisateur

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

Hugues de La Rochefordière, Programming Plurimédia, La Télé des Marques



« Les fictions cinématographiques et télévisuelles doivent en effet, plus que jamais, être envisagées comme des oeuvres et des productions culturelles inscrites dans la sphère du social » (Pierre BEYLOT in Le récit audiovisuel).

Le fait du récit ne date pas d'hier. Disons qu'on peut le faire remonter aux sources de la représentation mentale. Issu d'une représentation première, qui est une œuvre d'art et d'esprit, le récit exprimé est par essence sujet à la confrontation. La vie du récit s'inscrit dans cette confrontation.

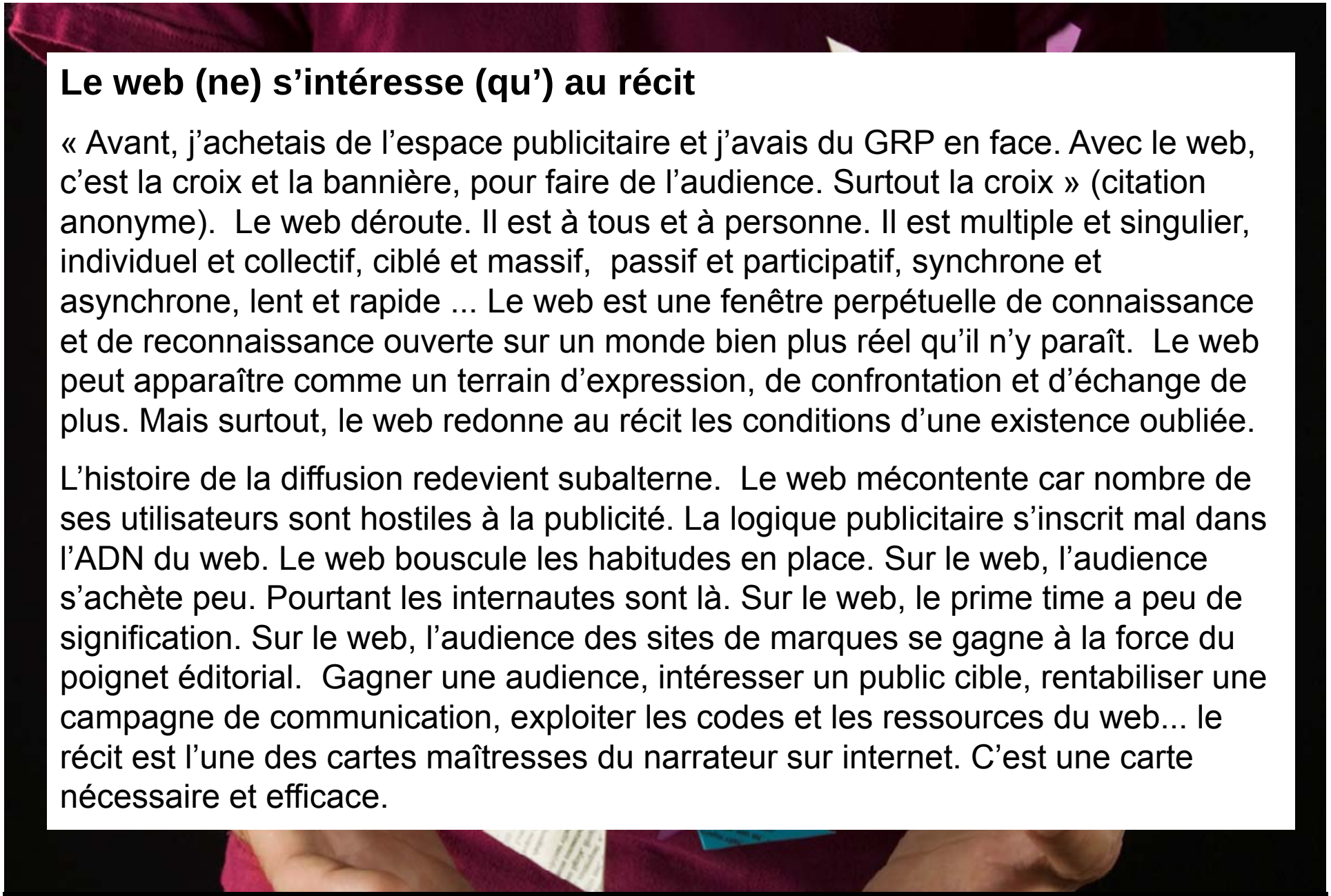
2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

L’histoire d’un récit est celle de sa confrontation entre ses narrateurs et ses récepteurs.

L’expression du récit par ses narrateurs ouvre la voie à l’échange. L’échange du récit en permet l’appropriation, le questionnement, l’interprétation, la transformation, la transmission. Il n’est pas de plus triste histoire aux yeux d’un storyteller que celle d’un récit rejeté. L’histoire du récit est aussi celle des conditions de sa diffusion. Depuis l’ancestrale cérémonie de la veillée, les conditions d’expression, de confrontation et de partage du récit sont devenues multiples. Le terrain d’expression du récit s’est diversifié avec le temps. La veillée n’est plus de mise. Plus exactement, elle a été remplacée par la télévision et depuis peu par internet. Combien de récits nous sont contés chaque jour ?

L’histoire du récit a évolué avec le temps. Le développement des techniques de médiatisation a permis de quantifier, de valoriser et de planifier l’histoire du récit. L’histoire de la diffusion est devenue première. Aujourd’hui, l’histoire du récit se résume souvent à celle de sa diffusion.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

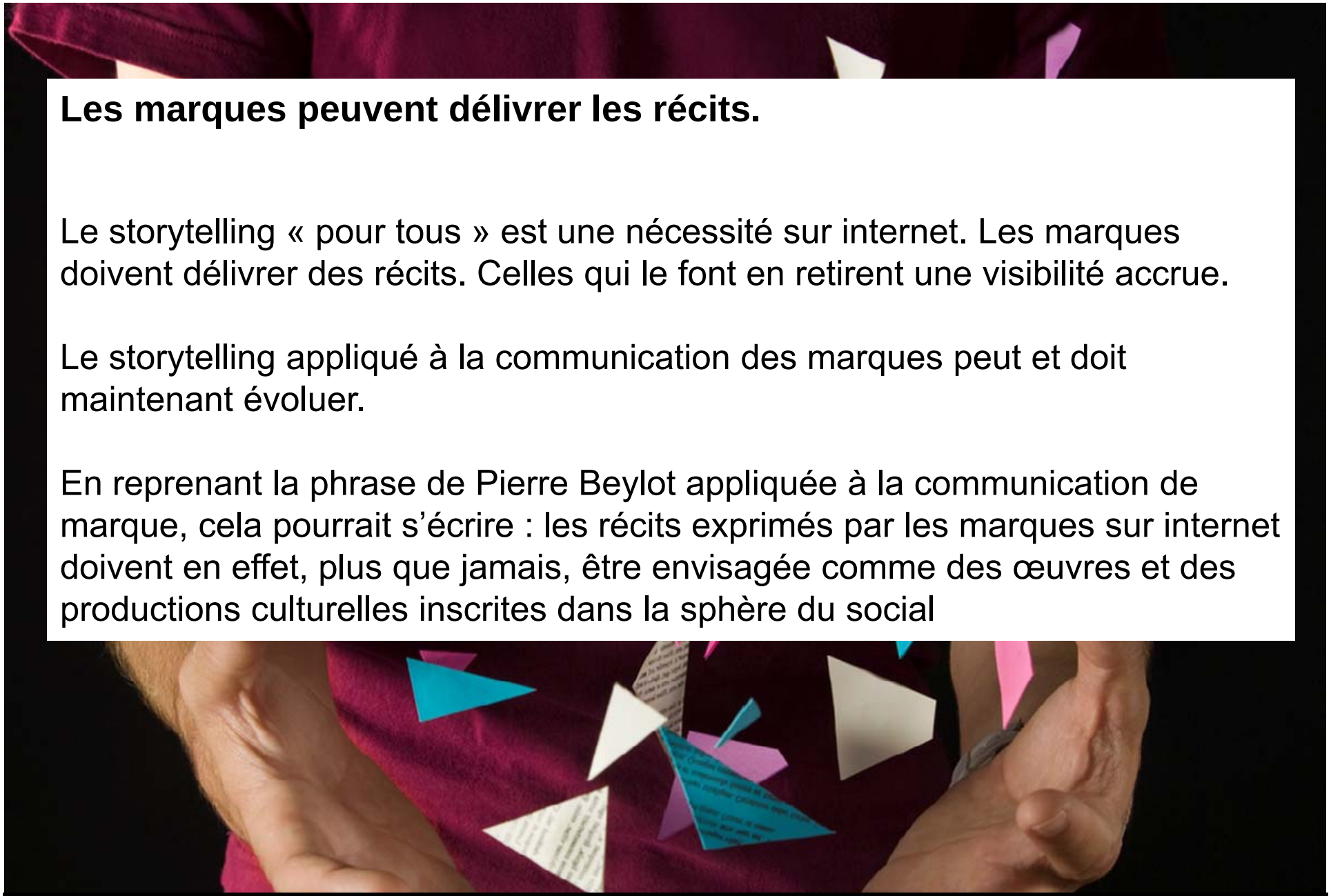


Le web (ne) s'intéresse (qu') au récit

« Avant, j'achetais de l'espace publicitaire et j'avais du GRP en face. Avec le web, c'est la croix et la bannière, pour faire de l'audience. Surtout la croix » (citation anonyme). Le web déroute. Il est à tous et à personne. Il est multiple et singulier, individuel et collectif, ciblé et massif, passif et participatif, synchrone et asynchrone, lent et rapide ... Le web est une fenêtre perpétuelle de connaissance et de reconnaissance ouverte sur un monde bien plus réel qu'il n'y paraît. Le web peut apparaître comme un terrain d'expression, de confrontation et d'échange de plus. Mais surtout, le web redonne au récit les conditions d'une existence oubliée.

L'histoire de la diffusion redevient subalterne. Le web mécontente car nombre de ses utilisateurs sont hostiles à la publicité. La logique publicitaire s'inscrit mal dans l'ADN du web. Le web bouscule les habitudes en place. Sur le web, l'audience s'achète peu. Pourtant les internautes sont là. Sur le web, le prime time a peu de signification. Sur le web, l'audience des sites de marques se gagne à la force du poignet éditorial. Gagner une audience, intéresser un public cible, rentabiliser une campagne de communication, exploiter les codes et les ressources du web... le récit est l'une des cartes maîtresses du narrateur sur internet. C'est une carte nécessaire et efficace.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale



Les marques peuvent délivrer les récits.

Le storytelling « pour tous » est une nécessité sur internet. Les marques doivent délivrer des récits. Celles qui le font en retirent une visibilité accrue.

Le storytelling appliqué à la communication des marques peut et doit maintenant évoluer.

En reprenant la phrase de Pierre Beylot appliquée à la communication de marque, cela pourrait s'écrire : les récits exprimés par les marques sur internet doivent en effet, plus que jamais, être envisagée comme des œuvres et des productions culturelles inscrites dans la sphère du social

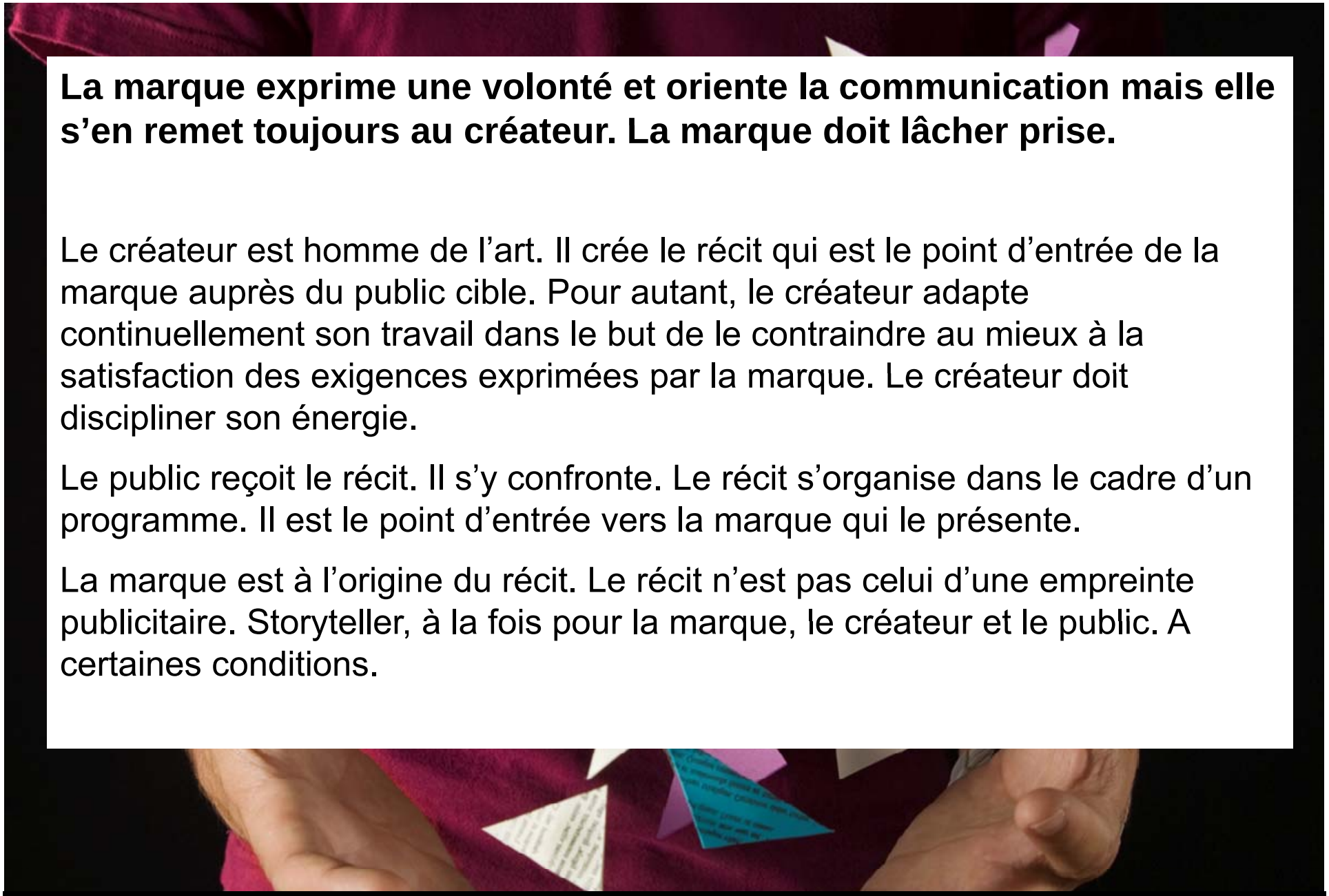
2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

Une communication est un récit. Le récit doit vivre.

Il doit vivre au delà de son plan de diffusion. Et même en dehors de son plan de diffusion. Le récit doit être approprié, questionné, interprété, transformé, transmis. Un peu ou beaucoup de tout cela à la fois. La marque est à l'origine du monde de sa communication. Elle a sa volonté. Elle est la source d'inspiration du créateur du récit. Le créateur exerce son talent. Il s'adresse à un public. Il produit une œuvre d'art et d'esprit. L'œuvre du créateur est une œuvre de commande, mais pas uniquement. Elle répond à la volonté de la marque et va au-delà. Elle part à la rencontre de son public.

L'œuvre doit vivre par l'intermédiaire de son public. La prise de parole de la marque peut et doit se libérer par l'association de son travail et de celui du créateur. Le public attend ces rendez-vous. La communication de la marque peut devenir multi thématique, plurimedia, fragmentée et cohérente. La communication de marque qui s'inscrit dans le récit gagne en efficacité média sur les différentes cibles. La collaboration entre les créateurs du récit et les professionnels de la communication évolue avec le développement du storytelling.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale



La marque exprime une volonté et oriente la communication mais elle s’en remet toujours au créateur. La marque doit lâcher prise.

Le créateur est homme de l’art. Il crée le récit qui est le point d’entrée de la marque auprès du public cible. Pour autant, le créateur adapte continuellement son travail dans le but de le contraindre au mieux à la satisfaction des exigences exprimées par la marque. Le créateur doit discipliner son énergie.

Le public reçoit le récit. Il s’y confronte. Le récit s’organise dans le cadre d’un programme. Il est le point d’entrée vers la marque qui le présente.

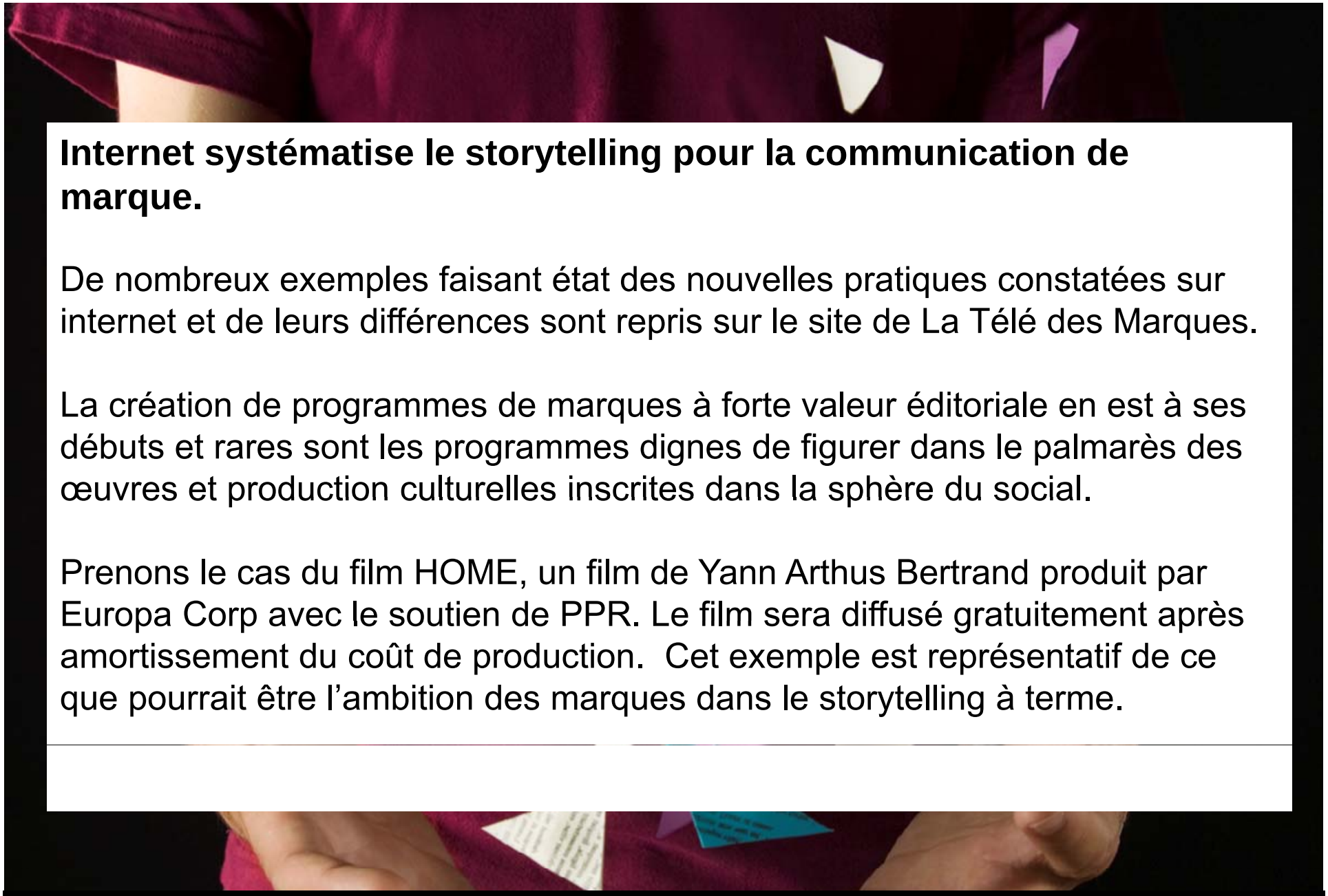
La marque est à l’origine du récit. Le récit n’est pas celui d’une empreinte publicitaire. Storyteller, à la fois pour la marque, le créateur et le public. A certaines conditions.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

Le plan de diffusion contribue à la vie de l'histoire. Il le supporte, voire l'organise. Il peut être conçu pour construire la dynamique narrative de l'histoire.

Les partenariats de diffusion média s'envisagent sous un angle nouveau. La marque dispose d'une offre éditoriale qui a une valeur média. Le plan média tient compte de cette valeur éditoriale. Les programmes produits et proposés par les marques sont source de valeur éditoriale (ex : contenus sportifs, musicaux). Il y a un marché pour les programmes de marques. Le récit de la marque se valorise aussi par le droit d'auteur. L'efficacité du récit pour la marque se mesure sur le plan éditorial (ex : perception du public), participatif (ex : audience sur la cible) et technique (ex : couverture thématique). L'usage du storytelling crée un programme répondant à la fois aux attentes média du public cible et aux objectifs de communication de la marque qui le propose. La création d'un programme de communication de marque est un art, issu de la communication et de la narration. Il empreinte à l'une et l'autre discipline et se constitue comme une discipline autonome. La création des programmes de marque forme un « troisième genre » éditorial, distinct de la narration d'auteur et distinct de la narration publicitaire. Le Programmeur, c'est-à-dire le créateur est un des nouveaux métiers de la communication.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale



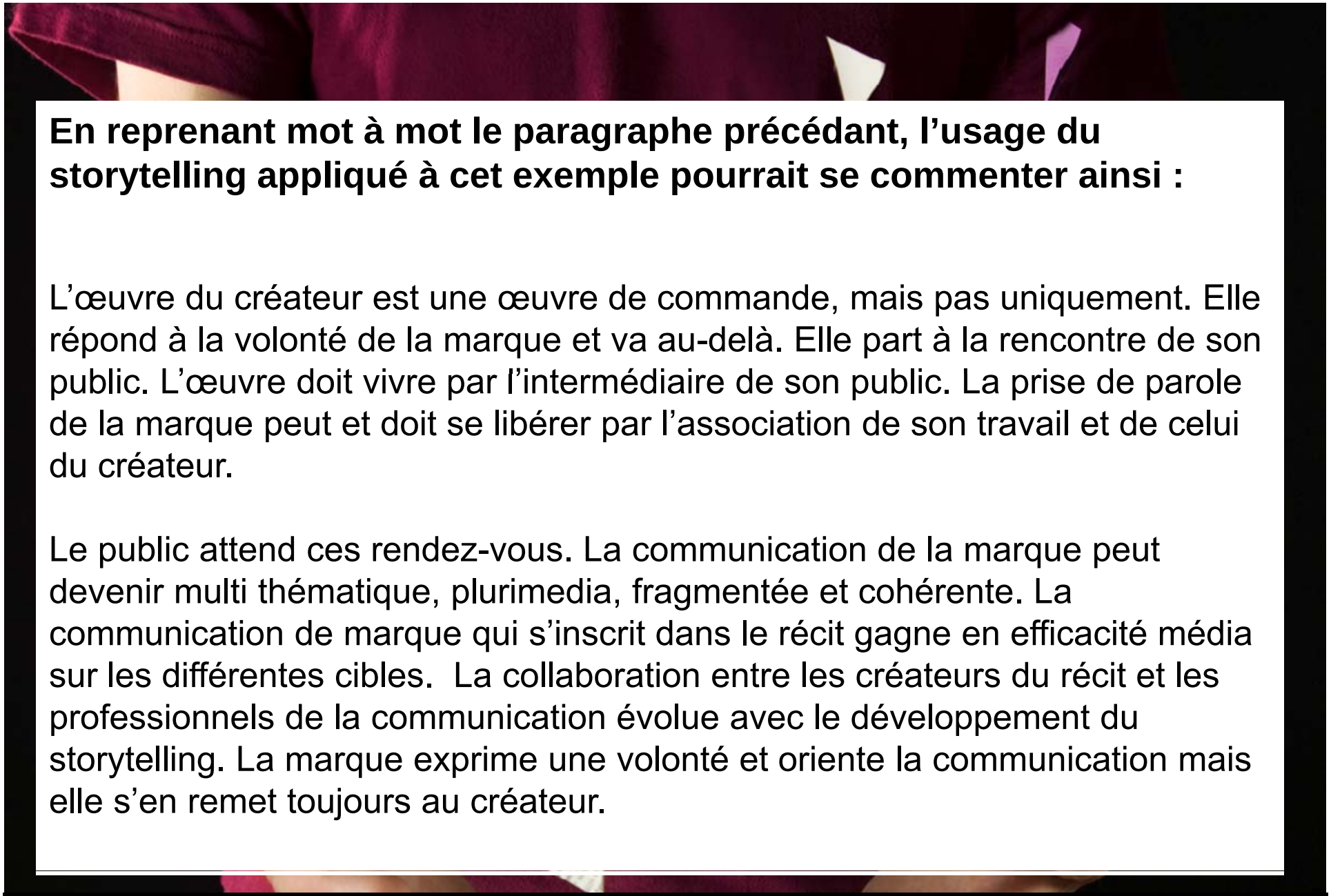
Internet systématise le storytelling pour la communication de marque.

De nombreux exemples faisant état des nouvelles pratiques constatées sur internet et de leurs différences sont repris sur le site de La Télé des Marques.

La création de programmes de marques à forte valeur éditoriale en est à ses débuts et rares sont les programmes dignes de figurer dans le palmarès des œuvres et production culturelles inscrites dans la sphère du social.

Prenons le cas du film HOME, un film de Yann Arthus Bertrand produit par Europa Corp avec le soutien de PPR. Le film sera diffusé gratuitement après amortissement du coût de production. Cet exemple est représentatif de ce que pourrait être l'ambition des marques dans le storytelling à terme.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale



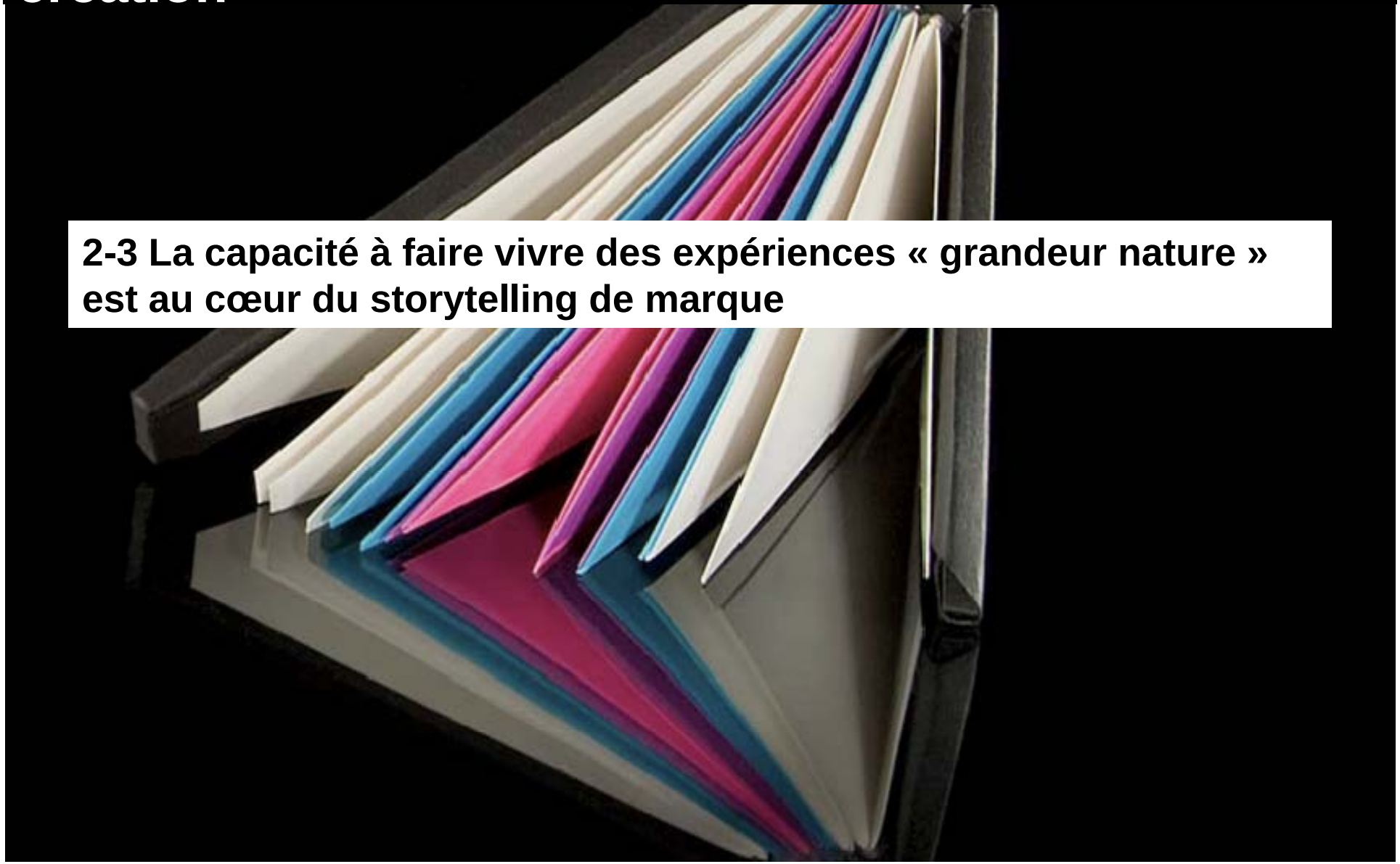
En reprenant mot à mot le paragraphe précédant, l'usage du storytelling appliqué à cet exemple pourrait se commenter ainsi :

L'œuvre du créateur est une œuvre de commande, mais pas uniquement. Elle répond à la volonté de la marque et va au-delà. Elle part à la rencontre de son public. L'œuvre doit vivre par l'intermédiaire de son public. La prise de parole de la marque peut et doit se libérer par l'association de son travail et de celui du créateur.

Le public attend ces rendez-vous. La communication de la marque peut devenir multi thématique, plurimedia, fragmentée et cohérente. La communication de marque qui s'inscrit dans le récit gagne en efficacité média sur les différentes cibles. La collaboration entre les créateurs du récit et les professionnels de la communication évolue avec le développement du storytelling. La marque exprime une volonté et oriente la communication mais elle s'en remet toujours au créateur.

2-24 Les marques productrices de contenus ayant une portée culturelle et sociale

Partie 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création



2-3 La capacité à faire vivre des expériences « grandeur nature » est au cœur du storytelling de marque

Partie 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-3 La capacité à faire vivre des expériences « grandeur nature » est au cœur du storytelling de marque

2-31 Des expériences légendaires
Cédric François, Directeur de Création, Nouvel Œuvre

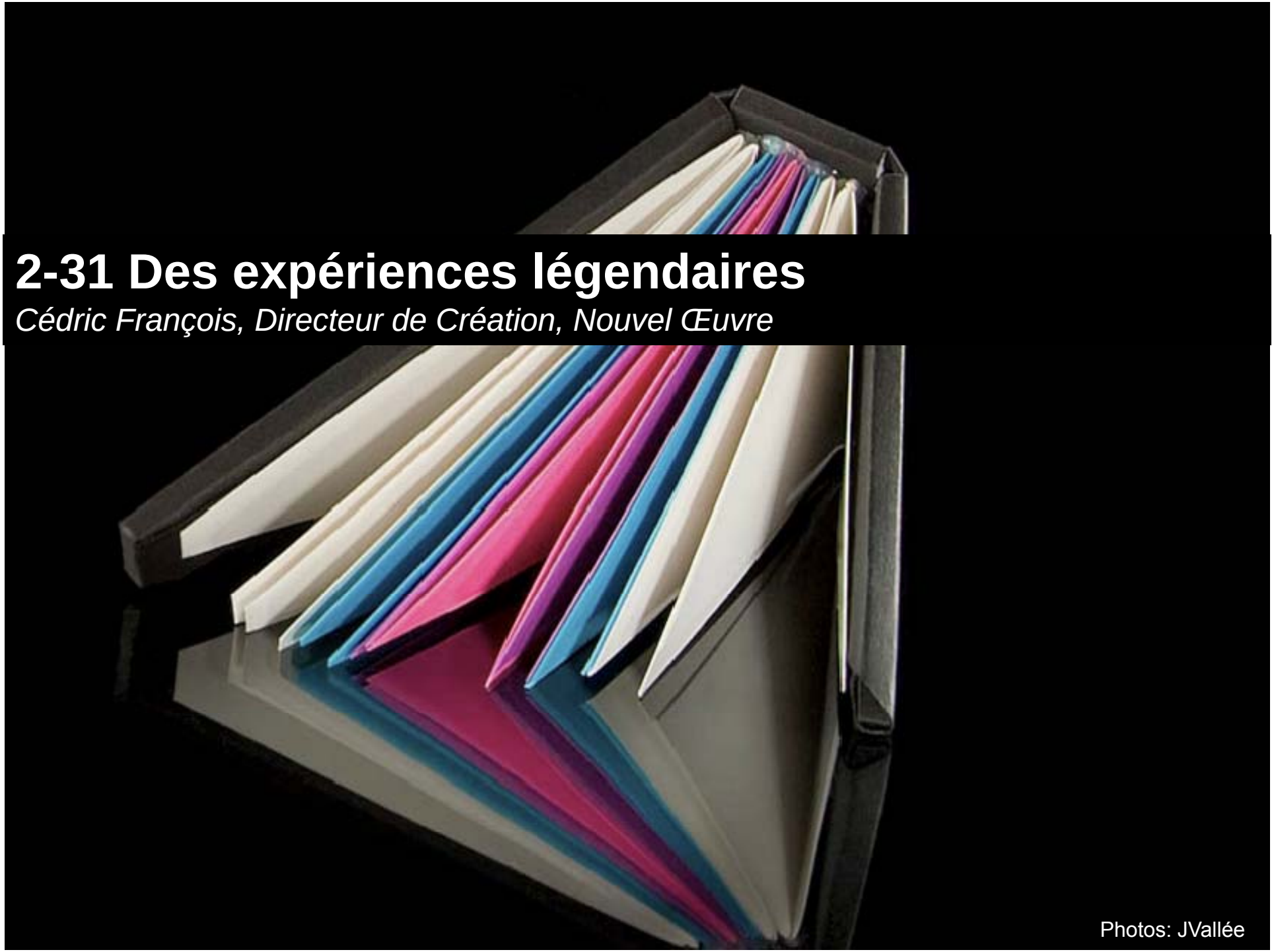
2-32 Le design de l'expérience de la marque
Cathy Breda, Professeur au Groupe Ecole de Commerce Chambéry

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus
Laurence Saquer, Planneur Stratégique et Sociologue

Photos: JVallée

2-31 Des expériences légendaires

Cédric François, Directeur de Création, Nouvel Œuvre



Photos: JVallée

Le design ou la conception de la vision pour permettre l'expérience.

Le design est une activité passionnante qui permet de donner corps à l'histoire, la vision conçue précédemment. Il s'agit en effet de rendre tangible, de mettre en scène ou encore en situation cette histoire qui permettra à chaque individu, usager de vivre la sienne.

On comprend bien ici qu'on va au delà du design dessein/dessin, car on lui ajoute la notion d'expérience de vie.

« Inventez la vie qui va avec » disait la publicité : pourvu qu'elle soit simple, facile, humaine, relationnelle, émotionnelle.

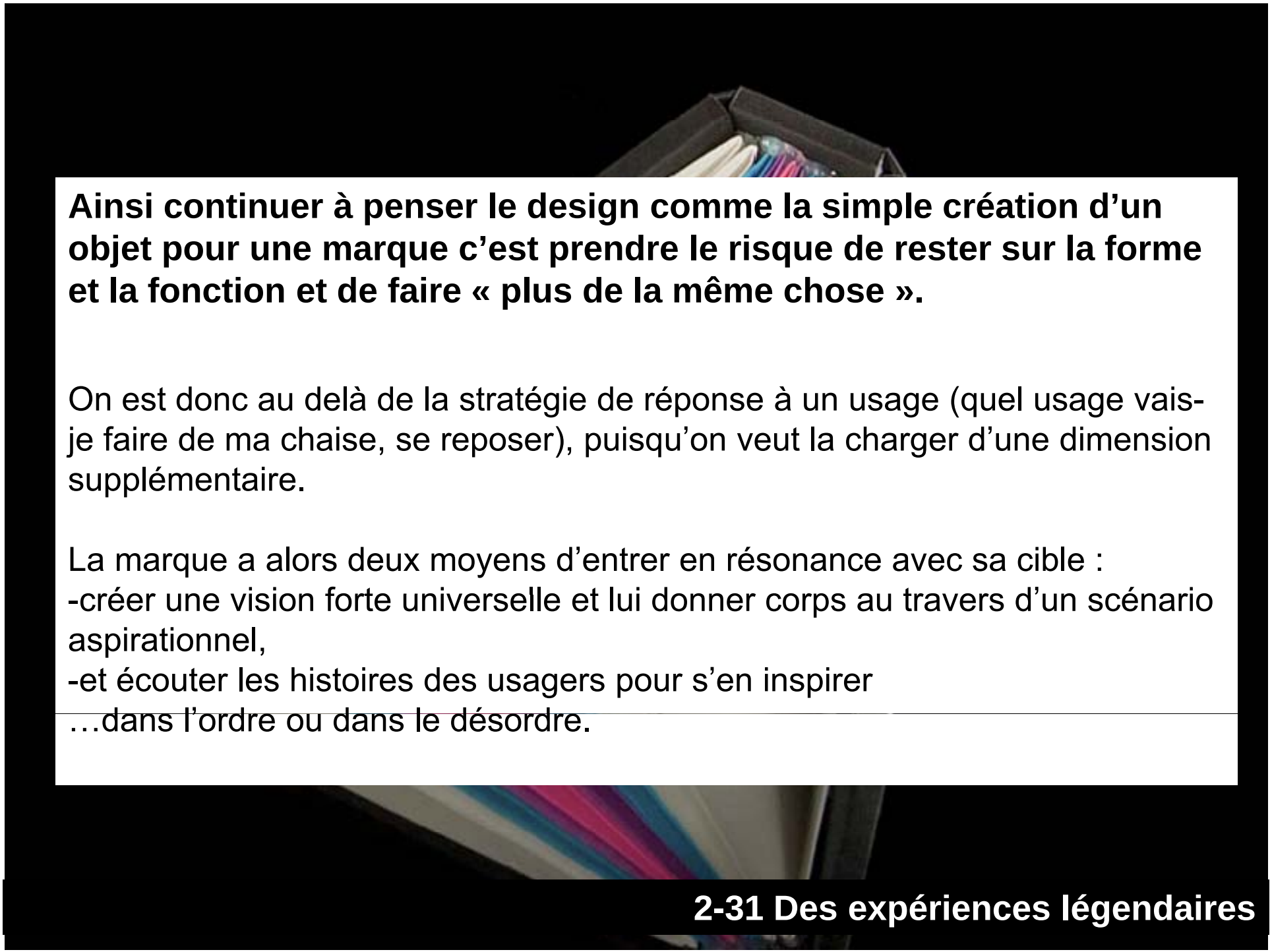
On pourrait donc présenter le design sous la forme d'une matrice à 3 dimensions en forme de triangle :

- **la dimension culturelle et mythique** qui sous-tend la vision et crée l'universel et le souffle qui fera toute la différence

- **la dimension fonction**

- **la dimension forme**

A titre d'exemple, c'est bien le souffle et la vision d'Apple (la machine s'adapte à l'homme) qui créent l'expérience de la musique numérique et font qu'Ipod vaut 3 fois plus cher que ses copies et détient 70% de PDM.



Ainsi continuer à penser le design comme la simple création d'un objet pour une marque c'est prendre le risque de rester sur la forme et la fonction et de faire « plus de la même chose ».

On est donc au delà de la stratégie de réponse à un usage (quel usage vais-je faire de ma chaise, se reposer), puisqu'on veut la charger d'une dimension supplémentaire.

La marque a alors deux moyens d'entrer en résonance avec sa cible :
-créer une vision forte universelle et lui donner corps au travers d'un scénario aspirationnel,
-et écouter les histoires des usagers pour s'en inspirer
…dans l'ordre ou dans le désordre.

Storytelling par ci, storytelling par là, l'histoire a toujours eu une place centrale dans le design, car :

‡ **On se souvient d'une bonne histoire** (la réminiscence qui fait la force des marques) bien au delà des principes qui la sous-tendent (le rituel de la machine à café restera bien au delà de ses enjeux qui la sous-tendent).

‡ Si elle vous parle, **on a envie de la partager, et elle en appelle une autre** (résonance) via l'empathie, la vibration commune.

‡ A l'instar du design d'expérience et de relation, **tout le monde sait que les histoires sont informelles**, pas forcément justes et précises, arrangées même : elles permettent de sentir le terrain, et sont un moyen de se parler (designer et utilisateur) et de **créer le terrain d'un engagement commun.** On est donc bien au début d'une expérience de possibles. Cf. les premiers sketches du designer dont l'imperfection est autant de portes ouvertes sur des possibles (à l'opposition d'une image 3D en phase 1 qui telle de la poudre aux yeux peut éblouir, mais arrête tout processus d'imagination, de création de la part du récepteur).

Penser le Design comme une activité qui permet une expérience c'est agir en générosité et créer les conditions de la fidélité

A ce stade on peut avancer que s'ériger en designer d'expérience, c'est agir en générosité : ne plus penser comme au 20^{e} siècle à concevoir et pousser des produits source de profits, mais penser à créer les conditions pour que les individus vivent des expériences seront les remparts des marques faces à la montée des MDD, des marques à bas prix, et autres copies.

Le designer, conteur moderne, est bien le bras armé de la marque, celui qui va donner du sens et de la matière à sa vision de légende, et créer le supplément d'âme *qui va marquer* et faire toute la différence. Or on dit bien : cette histoire m'a marqué.

Ce qui fidélise c'est la force de l'émotion d'une expérience réussie grâce à une marque qui a marqué… et qui drive en conséquence la préférence.

L’expérience : la solution pour un développement durable

Penser expérience est en fait le vrai moyen de faire du développement durable. Repenser son métier pour créer un écosystème entre marque, usagers et planète deviendrait par exemple :

‡ Vendre une prestation de KM (si l’on vend des voitures), c’est créer une valeur immatérielle source de croissance.

‡L’expérience nouvelle de l’usager : il voit enfin son véritable besoin pris en compte (se déplacer) ce qui engendre une augmentation du bien-être et une baisse de sa charge mentale associée à la possession d’une voiture.

‡Croissance déconnectée de la seule consommation de matière et optimisation de l’utilisation des ressources pour le bien de la planète.

‡La marque devient donc bien une ressource pour tous, non pas simplement une ressource pour ses actionnaires, la boucle est bouclée

‡C’est urgent, car c’est tant pour la planète que pour beaucoup de marques c’est désormais une question de vie ou de mort !

Ce qui change en mettant l'expérience au centre c'est la conception même de son métier ce qui va avoir un impact sur le design dans son ensemble :

‡ si mon métier est de vendre des voitures, je vais essayer d'optimiser son esthétique, ses performances, son confort, de faire de l'éco-conception ou même du greenwashing : faire (un peu) mieux de la même chose.

‡ Alors que si mon métier est de vendre du kilomètre, je suis centré sur la valeur d'usage de la voiture et sa valeur d'expérience : le design de ma voiture va évoluer, comme il va falloir designer les interactions et services d'accès, entretien, retour etc.. de même il va falloir se pencher sur les implications de ne plus posséder sa voiture (objet ostentatoire), sur les implications en terme de sécurité … car l'expérience modifie aussi la vision des choses.

2-32 Le design de l’expérience de la marque

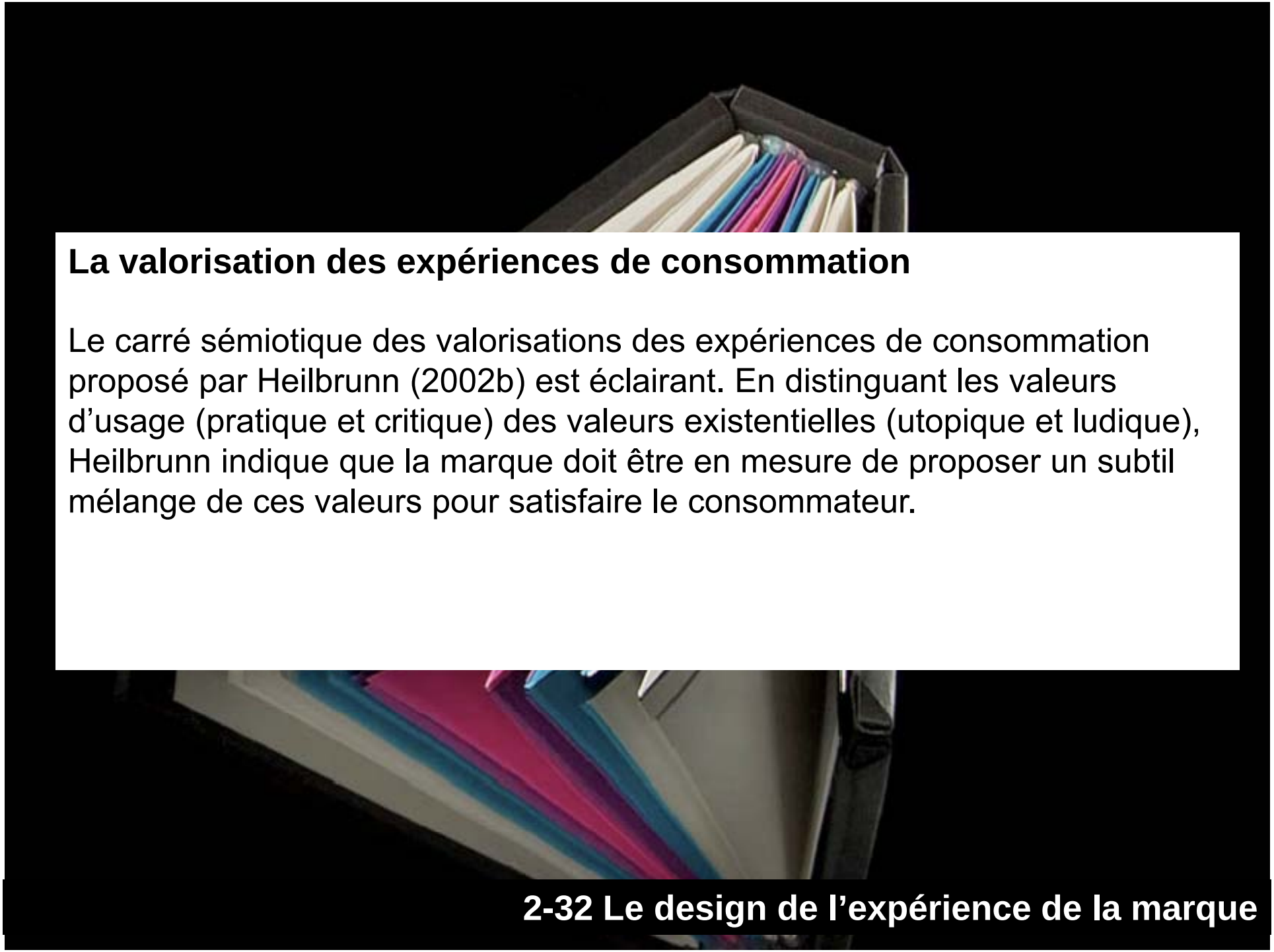
Cathy Breda, Professeur au Groupe Ecole de Commerce Chambéry

Photos: JVallée

Les natures de l’expérience de la marque

L’individu peut être connecté à ce qu’il vit. Il ressent, respire tout ce qui se passe à l’instant t. L’environnement et lui ne font plus qu’un. L’individu est alors en mesure de ressentir toute une pléiade de sentiments et d’émotions en rapport avec son environnement mais pas seulement, celui-ci peut en effet être prétexte à cheminer vers le « merveilleux ».

L’état de l’art sur les natures de l’expérience de la marque rend compte de la complexité avec laquelle il est possible de comprendre l’expérience. Tour à tour assimilée à la notion de flux, d’appropriation et d’immersion, nous tenterons ici de distinguer l’apport de ces notions bien distinctes à la notion d’expérience.



La valorisation des expériences de consommation

Le carré sémiotique des valorisations des expériences de consommation proposé par Heilbrunn (2002b) est éclairant. En distinguant les valeurs d'usage (pratique et critique) des valeurs existentielles (utopique et ludique), Heilbrunn indique que la marque doit être en mesure de proposer un subtil mélange de ces valeurs pour satisfaire le consommateur.

L’individu en tant qu’acteur de son expérience.

La notion de flux ou flow proposée par Csikszentmihalyi (1989) évoque un rapport au temps diffus avec une perte de repère.

L’individu est en phase avec ses compétences et ce que son environnement lui suggère. Il en a juste assez pour avancer, être captivé, mais pas trop pour ne pas perdre pied. Il ressent un certain état de confort.

Par ailleurs, l’expérience exprimé à travers la notion de flux, suggère que l’individu est conscient de ce qu’il vit, à l’instant t, mais à l’image d’un individu qui suit la flèche du temps qui s’écoule. L’expérience se déroule, ou s’écoule inexorablement à l’image d’un sablier.

On peut donc suggérer que chaque expérience est renouvelée parce que son support, ici le temps, n’est jamais le même.

C’est parce qu’il est conscient de ce qu’il vit, au moment-même où il le vit, que se développe la capacité de l’individu à se re-créer.

La capacité qu’il se construit à re-vivre des expériences, les renouveler dans le sens où elles ne seront jamais identiques. L’individu est alors acteur de son expérience, il au centre du système de production d’expérience.

En lieu et place d’une flèche linéaire, on se retrouve avec des «espaces-bulles», que l’on peut qualifier d’espaces-temps. L’individu développe une capacité à créer autant «d’espaces-bulles», que d’expériences.

Elles sont, de fait, éphémères, élastiques par rapport au temps (perte de la notion linéaire de temps). Elles peuvent se rejoindre pour ne faire qu’une, s’amonceler, et/ou disparaître. Les reflets à leur surface ne seront plus que les souvenirs changeants qu’en garderont les individus.

L’expérience est alors fragmentée dans des espaces- temps à travers lesquels l’individu s’immerge quand il le désire.

Comme le souligne Kotler (2006), “[…] the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals, and products become the symbols that we use to tell the story of ourselves. They help us communicate who we are. And this is where branding and storytelling form a perfect partnership.”

L’histoire de la marque est déterminante dans le processus qui la rapproche de son consommateur. Lewi (2005) évoque le lien phatique entre la marque et le consommateur, ce qui la rend complice et relationnelle. “In order to retain the loyalty of your customers in today’s competitive environment, you have to create an experience that is relevant and differentiates your brand from others.

The physical product no longer makes the difference. The difference lies in the story, because the story is what drives the bond between the company and the consumer. As human beings we actively seek stories and experiences in our quest for a meaningful life.”

Le point de vue du consommateur est à ce point crucial. Comprendre comment il vit cette histoire est fondamental. Nous parlerons alors d'expérience narrative.

La connexion émotionnelle qui relie la marque à l'individu est essentielle. Ainsi, « le regard porté sur la marque a […] évolué d'une approche considérant la marque comme un signe de différenciation et d'identification vers une conception holiste dans laquelle on considère la marque comme une machine narrative dont la fonction est de produire et de transmettre du sens » (Heibrunn, 2003).

La littérature abonde sur l'appréhension de la marque en tant qu' « être de narration ». Ainsi, les schémas narratifs étudiés et insufflés par les linguistes, reposent pour l'essentiel sur le modèle logique de l'action racontée, soit l'action d'une personne dans le récit ou l'action de la marque sur le marché (Lewi, 2005).

Cependant, il ne suffit pas qu'une marque puisse se raconter. Encore faut-il que le consommateur puisse s'approprier cette histoire pour lui donner son relief.

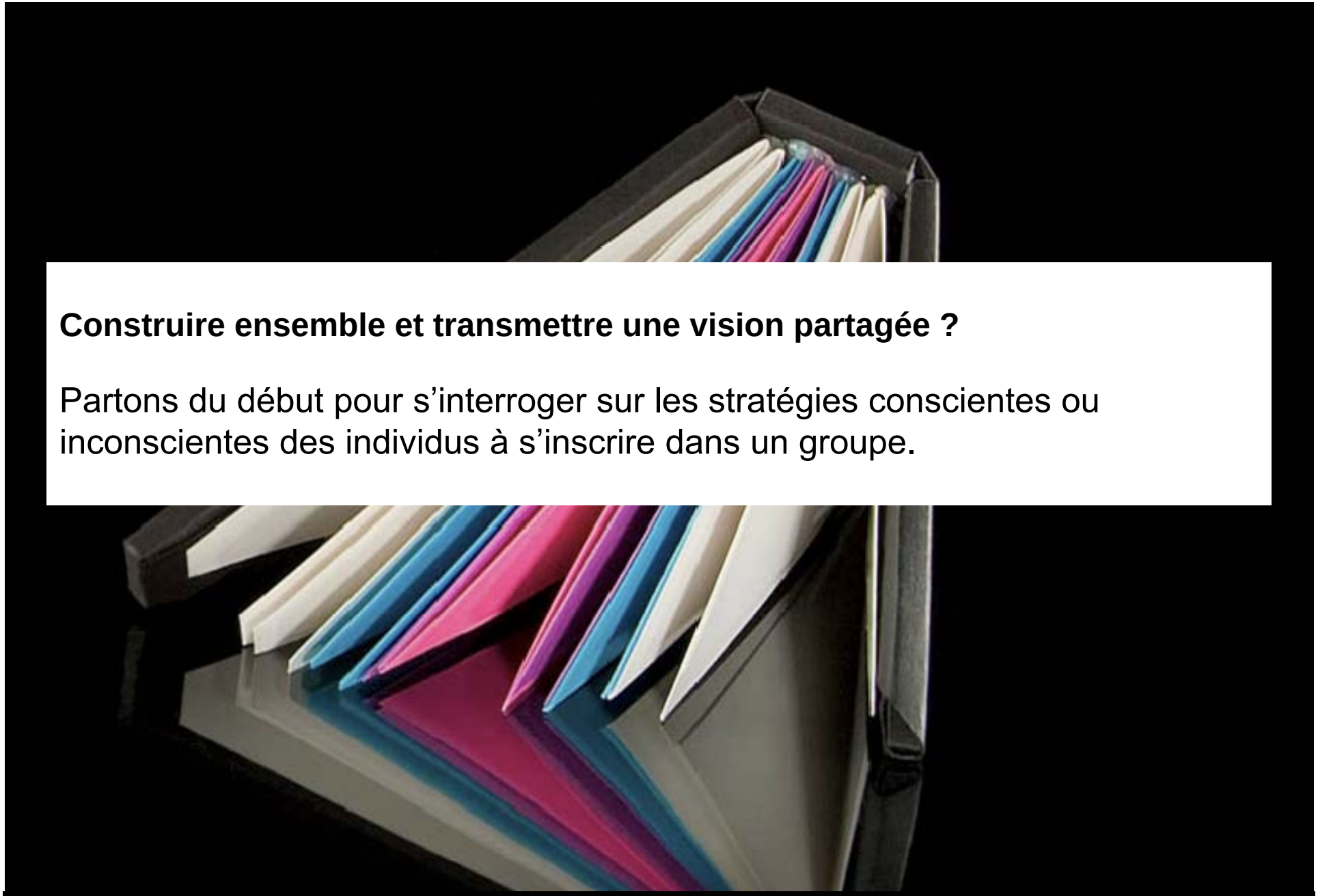
Nous pourrons ainsi dire que l'histoire de la marque devient le corollaire de la façon avec laquelle l'individu se définit en tant que tel, et que les produits deviennent les symboles que l'individu utilise pour raconter son histoire (Kotler, 2006).

2-32 Le design de l'expérience de la marque

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Laurence Saquer, Planneur Stratégique et Sociologue

Photos: JVallée



Construire ensemble et transmettre une vision partagée ?

Partons du début pour s’interroger sur les stratégies conscientes ou inconscientes des individus à s’inscrire dans un groupe.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Le marketing expérientiel pose la question suivante : comment lier un consommateur à une marque par le biais de ses sens ?

L'impression sensorielle sur une habitude de consommation émerge de ce questionnement. Recentré sur lui, l'expérience fait de l'individu le cœur de son déploiement et assure sa propagation (qui se fait sous forme de souvenirs ou de récits… à partager). Mais, délaissons quelques temps le marketing pour ne retenir que l'expérience. Qu'est-ce qui se cache derrière ce thème que l'on pense déjà connaître ?

Naturellement, la vraie question est celle de le relation d'un individu à une communauté : « J'ai fait une expérience particulière, ce qui me permet de faire partie d'une communauté d'individus, ayant fait aussi cette expérience ». Cela nous conduit vers les fondamentaux sociologiques que sont le réseau et le bénéfice individuel, le récit et son partage etc. Examinons donc de plus près l'expérience sous l'angle sociologique.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

L’articulation de l’action individuelle et de l’action collective se joue de fait sur la base de l’expérience… entendue comme action réunissant codes individuels et sociaux.

François Dubet, auteur de la Sociologie de l’expérience en 1994 , estime qu’un individu social se détermine « par sa capacité d’être un individu en puisant, à la fois, dans son identité, dans un usage rationnel de ses ressources, et dans une volonté d’être sujet telle que la définissent ses convictions culturelles » .

Le vecteur culturel est ici le levier de représentations collectives et joue le rôle de catalyseur entre les différents individus.

L’articulation de l’action individuelle et de l’action collective se joue de fait sur la base de l’expérience… entendue comme action réunissant codes individuels et sociaux.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

20 ans plus tôt (1974), avec Erving Goffman, c'est un vrai décor qui se plante pour l'expérience.

Le sociologue qui a travaillé sur la théâtralisation du quotidien et la présentation de soi lie le quotidien à l'exceptionnel. D'ailleurs, dans son ouvrage les Cadres de l'expérience, E. Goffman traite davantage du cadre, que de l'expérience.

Un cadre est un contexte approuvé par tous les acteurs qui s'y trouvent et qui oriente, de façon consciente comme inconsciente, les codes d'intervention interindividuelle.

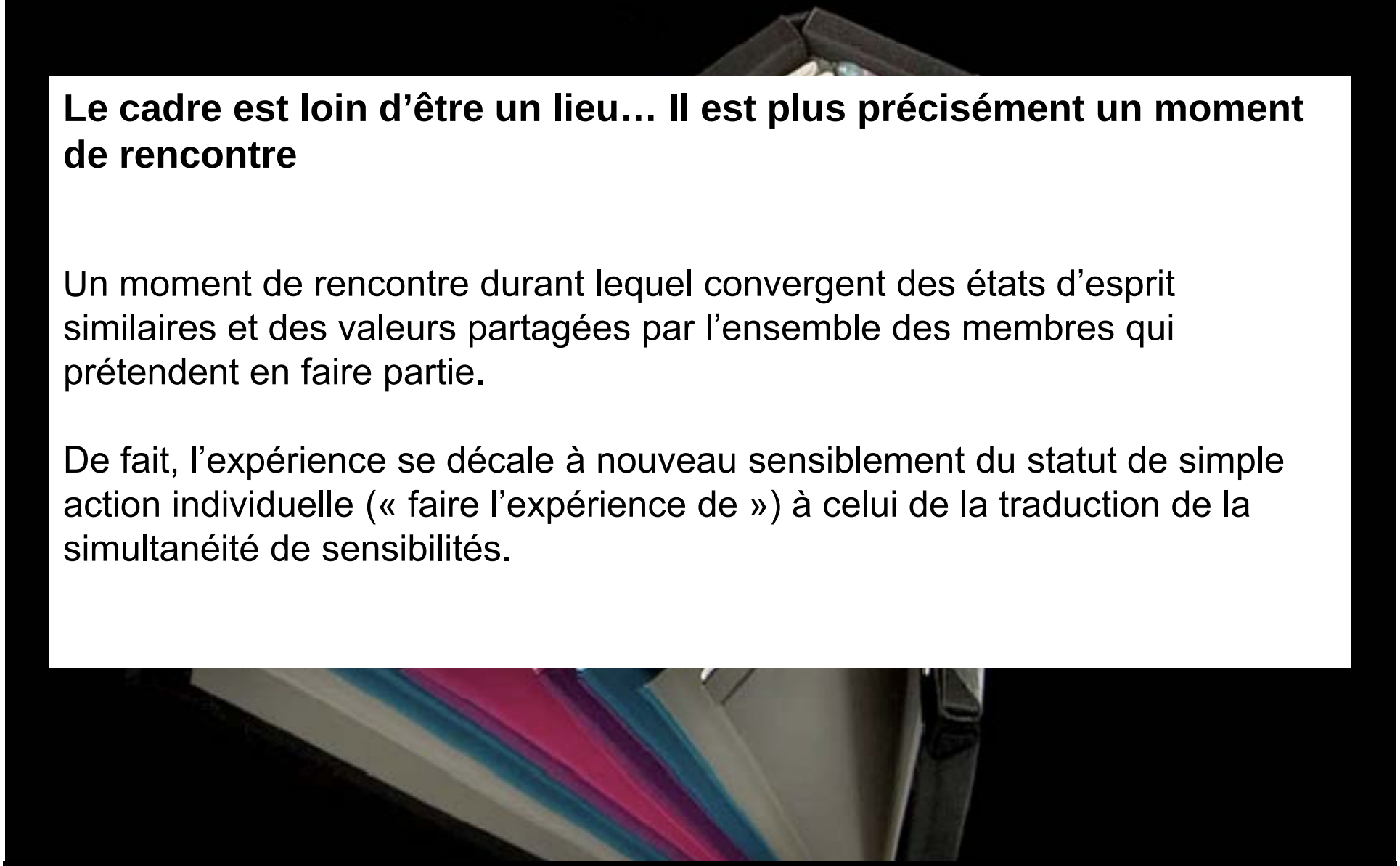
La force du cadre est qu'il est le support de l'Interaction, avec un grand I, l'interaction de base puisqu'un cadre est un « lieu » de rassemblement d'individus.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Le cadre est loin d'être un lieu… Il est plus précisément un moment de rencontre

Un moment de rencontre durant lequel convergent des états d'esprit similaires et des valeurs partagées par l'ensemble des membres qui prétendent en faire partie.

De fait, l'expérience se décale à nouveau sensiblement du statut de simple action individuelle (« faire l'expérience de ») à celui de la traduction de la simultanéité de sensibilités.



2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

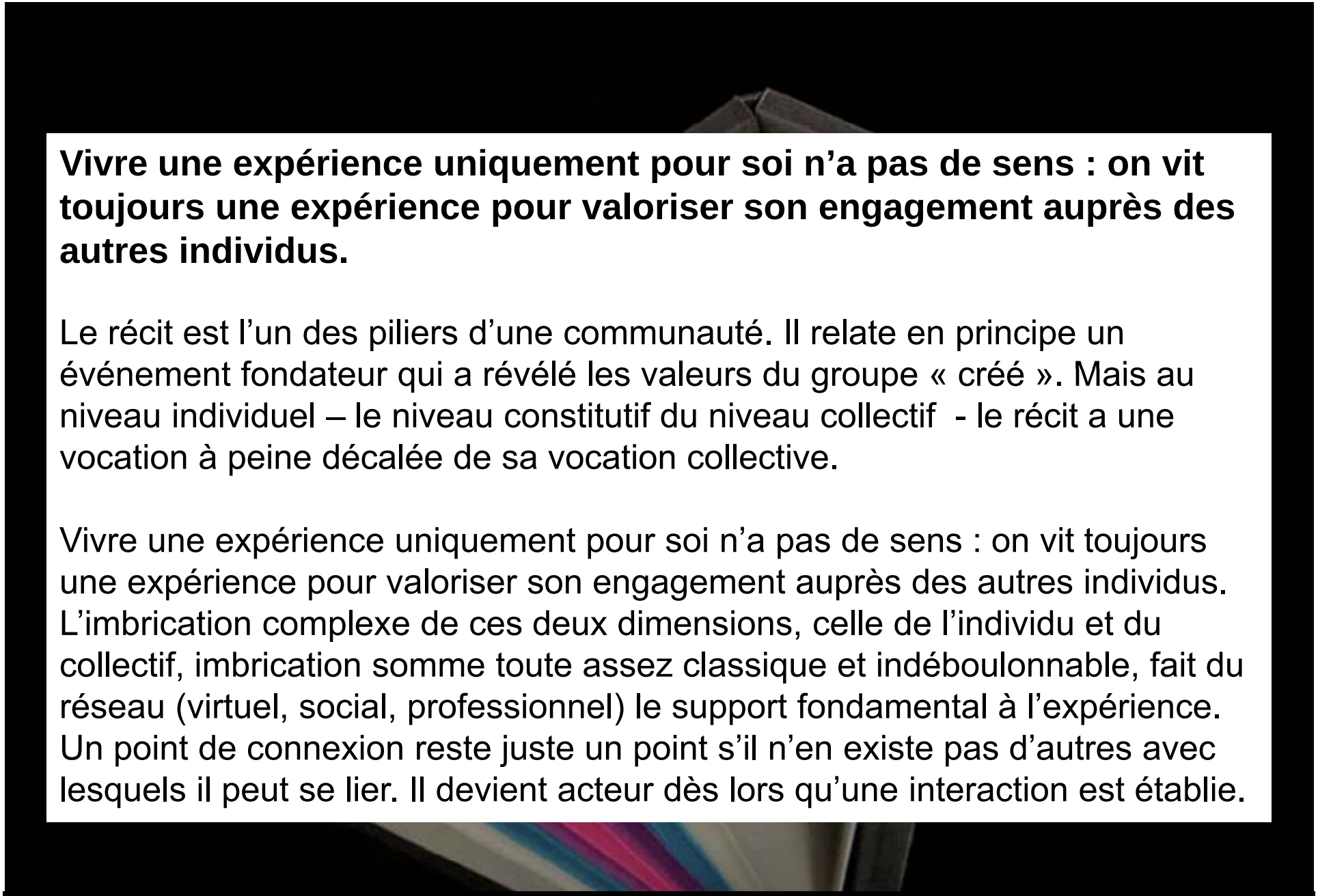
L’espace n’est plus un moyen pertinent pour observer une expérience, ou plus simplement pour la vivre.

Pour comprendre cela, observons le modèle du public, thème traité dès la naissance de la science sociale.

Le public est une groupe de personnes partageant des goûts… similaires… c’est quasiment aussi simple que cela. Cependant, un public ne nécessite pas la co-présence des personnes qui le compose. Cela entraîne la question du Sens ailleurs que sur les critères classiques : l’espace n’est plus réel… et est la donnée virtuelle de la constitution d’un public. C’est pour cette raison que le public est le premier réseau social virtuel : il s’est développé avec les techniques de communication, lorsqu’une oeuvre ou un fait dépassait la sphère géographique qu’elle ou il touchait directement .

A partir de cet exemple, retenons que le Sens produit ou recherché par un groupe n’est pas dans l’espace. Et rappelons alors qu’une fois rassemblés, même virtuellement, les individus peuvent vivre les expériences et les partager.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus



Vivre une expérience uniquement pour soi n’a pas de sens : on vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus.

Le récit est l’un des piliers d’une communauté. Il relate en principe un événement fondateur qui a révélé les valeurs du groupe « créé ». Mais au niveau individuel – le niveau constitutif du niveau collectif - le récit a une vocation à peine décalée de sa vocation collective.

Vivre une expérience uniquement pour soi n’a pas de sens : on vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus. L’imbrication complexe de ces deux dimensions, celle de l’individu et du collectif, imbrication somme toute assez classique et indéboulonnable, fait du réseau (virtuel, social, professionnel) le support fondamental à l’expérience. Un point de connexion reste juste un point s’il n’en existe pas d’autres avec lesquels il peut se lier. Il devient acteur dès lors qu’une interaction est établie.

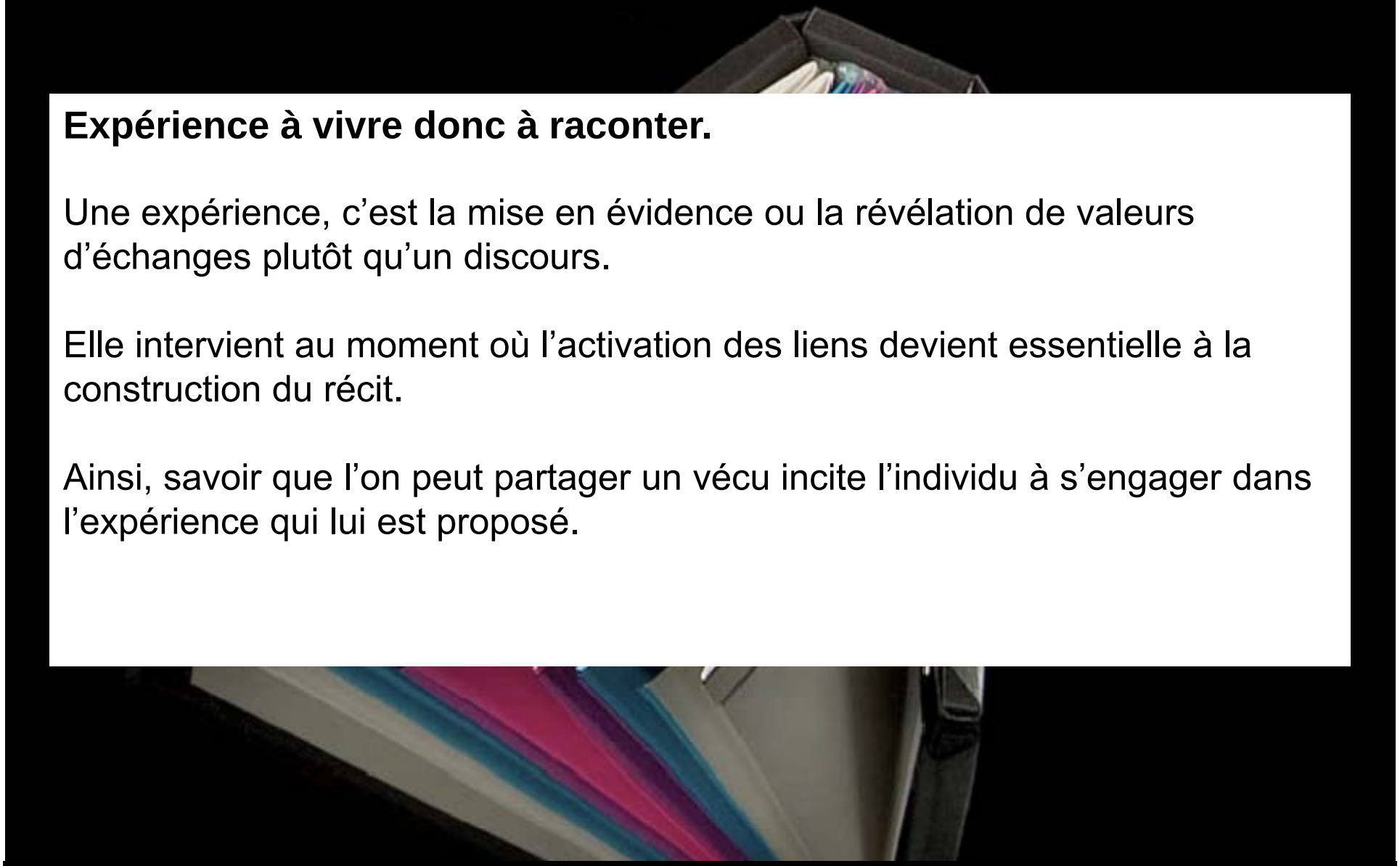
2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Expérience à vivre donc à raconter.

Une expérience, c’est la mise en évidence ou la révélation de valeurs d’échanges plutôt qu’un discours.

Elle intervient au moment où l’activation des liens devient essentielle à la construction du récit.

Ainsi, savoir que l’on peut partager un vécu incite l’individu à s’engager dans l’expérience qui lui est proposé.



2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Rassemblement des items de l’expérience réussie

Cadre/temporalité/partage : 3 exigences dont l’articulation favorise la réussite d’une expérience :

-Car ce qui compte est le cadre plus que l’expérience en elle-même

-Car la temporalité semble l’emporter sur l’espace pour valider le vécu commun

- Car le partage est la raison de l’expérience

Par conséquent, une expérience réussie est un vécu individuel, favorisé par un contexte social, qui rassemble et redistribue les émotions produites par l’ensemble des individus du groupe en question. La temporalité intervient de façon beaucoup plus complexe puisqu’elle singularise la mise en contact des récits partagés.

Elle assure la continuité entre les expériences individuelles et participe à la construction de la vision partagée qui en émerge.

2-33 On vit toujours une expérience pour valoriser son engagement auprès des autres individus

Partie 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-4 Le storytelling comme vecteur d'une nouvelle catégorie d'offre de la marque : « les services à la personne »

Partie 2 : de nouvelles perspectives pour le marketing, la communication, les médias et la création

2-4 Le storytelling comme vecteur d'une nouvelle catégorie d'offre de la marque : « les services à la personne »

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling
Sébastien Durand, Consultant en storytelling

2-42 Vers une consommation dématérialisée : la culture se télécharge, les voitures se louent, les achats se font responsables, les mondes deviennent virtuels...
Aurélie Charpentier, Auteur

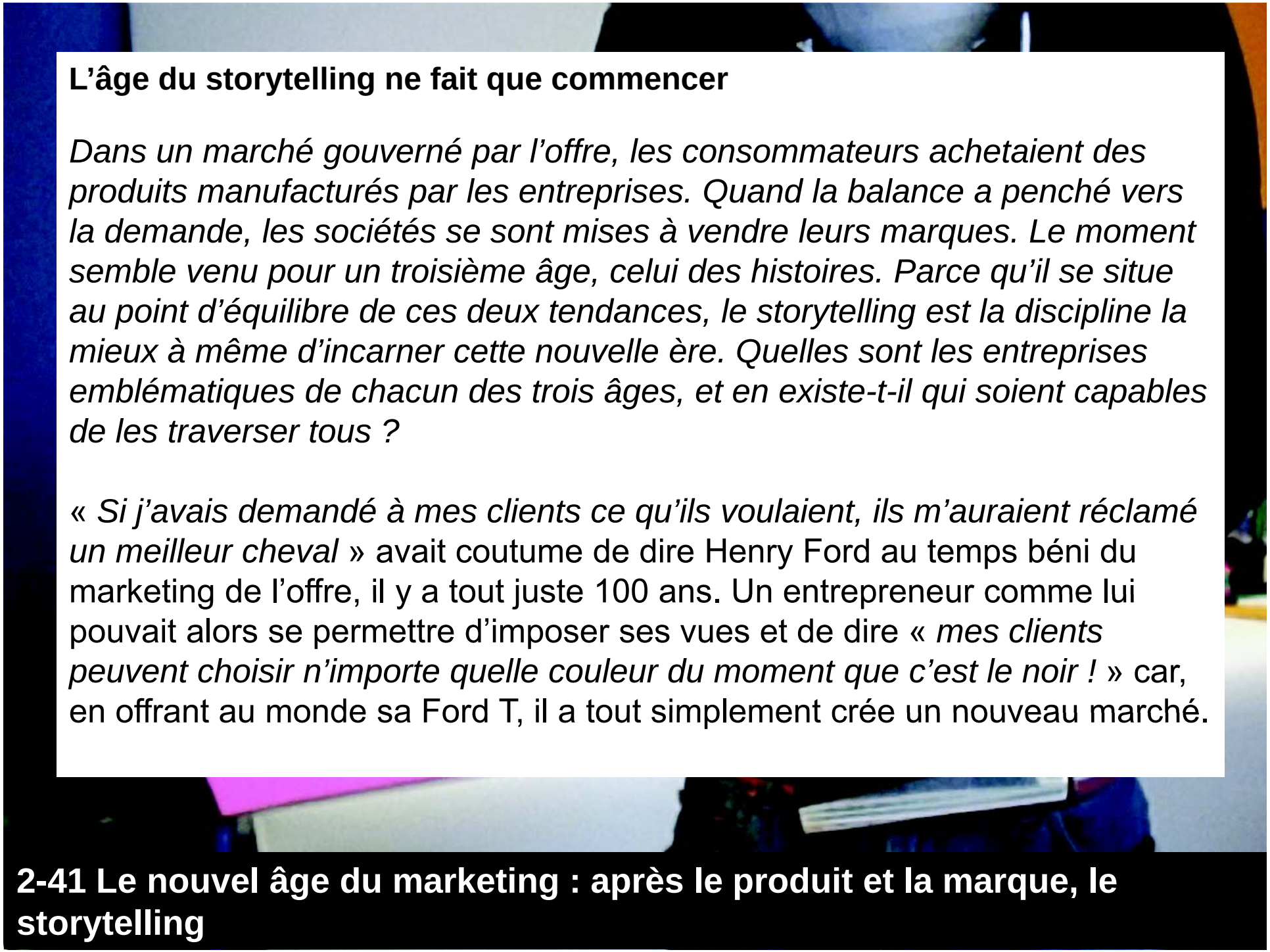
2-43 Branded Services: The way of the future
Sam Ford, Convergence Culture Consortium, MIT

Photos: JVallée

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

Sébastien Durand, Consultant en storytelling

Photos: JVallée



L’âge du storytelling ne fait que commencer

Dans un marché gouverné par l’offre, les consommateurs achetaient des produits manufacturés par les entreprises. Quand la balance a penché vers la demande, les sociétés se sont mises à vendre leurs marques. Le moment semble venu pour un troisième âge, celui des histoires. Parce qu’il se situe au point d’équilibre de ces deux tendances, le storytelling est la discipline la mieux à même d’incarner cette nouvelle ère. Quelles sont les entreprises emblématiques de chacun des trois âges, et en existe-t-il qui soient capables de les traverser tous ?

« *Si j’avais demandé à mes clients ce qu’ils voulaient, ils m’auraient réclamé un meilleur cheval* » avait coutume de dire Henry Ford au temps béni du marketing de l’offre, il y a tout juste 100 ans. Un entrepreneur comme lui pouvait alors se permettre d’imposer ses vues et de dire « *mes clients peuvent choisir n’importe quelle couleur du moment que c’est le noir !* » car, en offrant au monde sa Ford T, il a tout simplement crée un nouveau marché.

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

Après l'âge du produit, celui de la marque

Dans le cadre de son New Deal dans les années 30, le président Franklin Roosevelt a chargé une agence d'établir un guide des bonnes pratiques commerciales et de comparer les prix afin de mieux informer le public. Cet évènement marque un changement dans la balance du pouvoir et a profité aux consommateurs, donc au marketing de la demande.

Pour convaincre des clients désormais moins crédules, les industriels ont dû sophistiquer leur approche. Pour se différencier, ils ont cessé de vendre des produits et se sont mis en tête de faire aimer leurs marques.
Si les entreprises de l'offre prennent souvent le nom de leur fondateur (Ford) ou de leur lieu d'implantation d'origine (Saint-Gobain), celles de la demande choisissent plutôt celui qui véhiculera le mieux leurs valeurs. Sony est représentatif de ce deuxième âge, dont le nom de marque vient à la fois du latin *sonus* et de *sunny boy*, histoire d'affirmer dès l'origine ses ambitions internationales. Cette société a réconcilié le monde avec l'idée de la qualité « Made in Japan » qui n'allait pas de soi dans l'immédiat après-guerre ainsi que par une politique d'innovations constantes : Trinitron, Walkman, Playstation etc.

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

Sic transit gloria mundi...

Dynamiques en leur temps, la plupart des entreprises des premier et deuxième âges sont aujourd'hui mal en point. Un marketing centré sur l'offre prend mal en compte les nouveaux modes de vie. Ainsi, à l'ère de l'automobile est en train de succéder celle de l' « automobilité » dans laquelle la sacro-sainte voiture ne sera plus qu'un des multiples paramètres parmi lesquels arbitrer lors de nos déplacements (si nous devons encore nous déplacer). Ford et ses concurrents n'ont pas intégré ce changement de paradigme et rien ne dit d'ailleurs qu'ils en seront capables. A l'inverse, un marketing trop axé sur la marque révèle tôt ou tard les incohérences entre les valeurs de cette dernière et la réalité : Sony n'innove plus depuis 10 ans et ne parvient plus à le dissimuler.

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

Le nouvel âge des histoires

Bien sûr, les entreprises n'ont pas attendu l'an 2000 pour raconter les histoires que les consommateurs ont envie d'entendre. Mais ce qui est inédit, c'est la systématisation de cette technique dans les grandes *success stories* des entreprises actuelles. Le nouvel âge du marketing est donc bien celui du storytelling. Plus authentique et moins réductrice que la marque, l'histoire capte l'attention, suscite l'adhésion et, dans un dernier temps, s'incarne dans un produit ou un service que le consommateur achète.

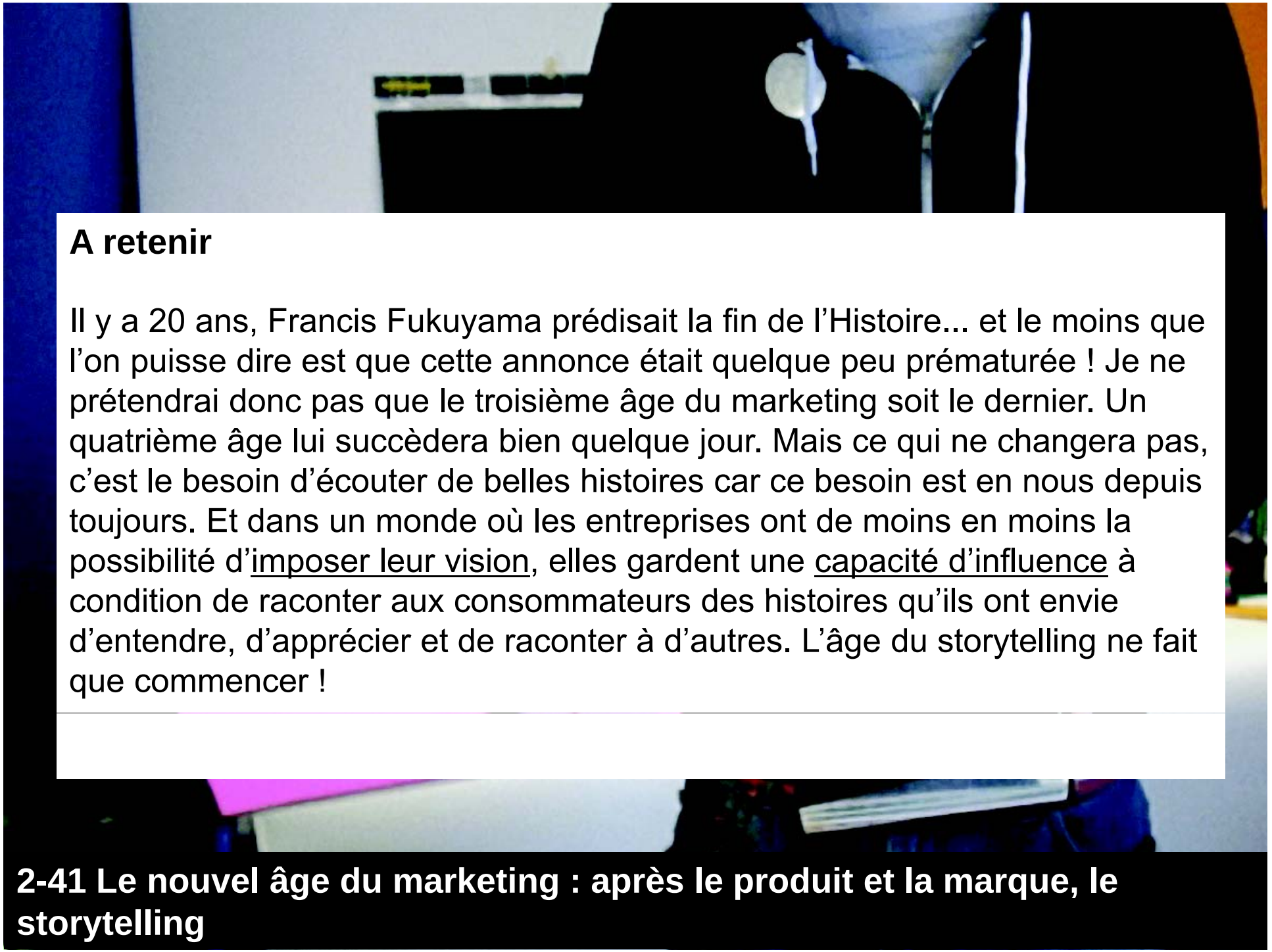
Ainsi, si IKEA avait été une entreprise du premier âge, elle aurait vendu des meubles à petit prix. Si elle avait été une entreprise du deuxième âge, elle aurait gravé son logo partout. Mais comme c'est une entreprise du troisième âge du marketing, IKEA raconte une histoire, celle d'une entreprise qui vise depuis 1943 à « *améliorer le quotidien du plus grand nombre* ». Une visite dans un de ses magasins s'apparente donc à une expérience totale et, le plus souvent, familiale. Au delà des meubles présentés dans des univers complets et que les vrais « fans » ont repérés au préalable sur Internet ou dans le catalogue papier, on suit un parcours ultrabalisé... à la façon dont on est pris en main sans s'en apercevoir à Disneyland. On ne s'étonnera donc pas d'y trouver un café, un restaurant ou un centre de jeux pour les enfants. De ce point de vue, la signature de marque actuelle - « *bien plus qu'un marchand de meubles* » - apparaît comme assez faible au regard des multiples histoires narrées par l'entreprise. Le nom IKEA lui-même en raconte une... même si la plupart des clients l'ignorent. Pas grave, le storytelling est affaire d'histoires... et d'historiettes !

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

Des exemples

Les entreprises emblématiques de cet âge du storytelling ont pour nom Amazon, Apple, Nespresso ou encore Nintendo. Coca-Cola est un cas à part, qui a traversé les trois âges avec une égale réussite. Une de ses plus récentes campagnes de publicité, intitulée *la formule secrète*, rappelle à la fois que sa bouteille est une icône centenaire, l'invention géniale d'un pharmacien (intégration de la story du fondateur), mythique (sa formule secrète la rend même quasi « magique ») et enfin « saine » (sans conservateurs, sans arômes artificiels) : il s'agit d'un exemple quasi parfait de storytelling

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling



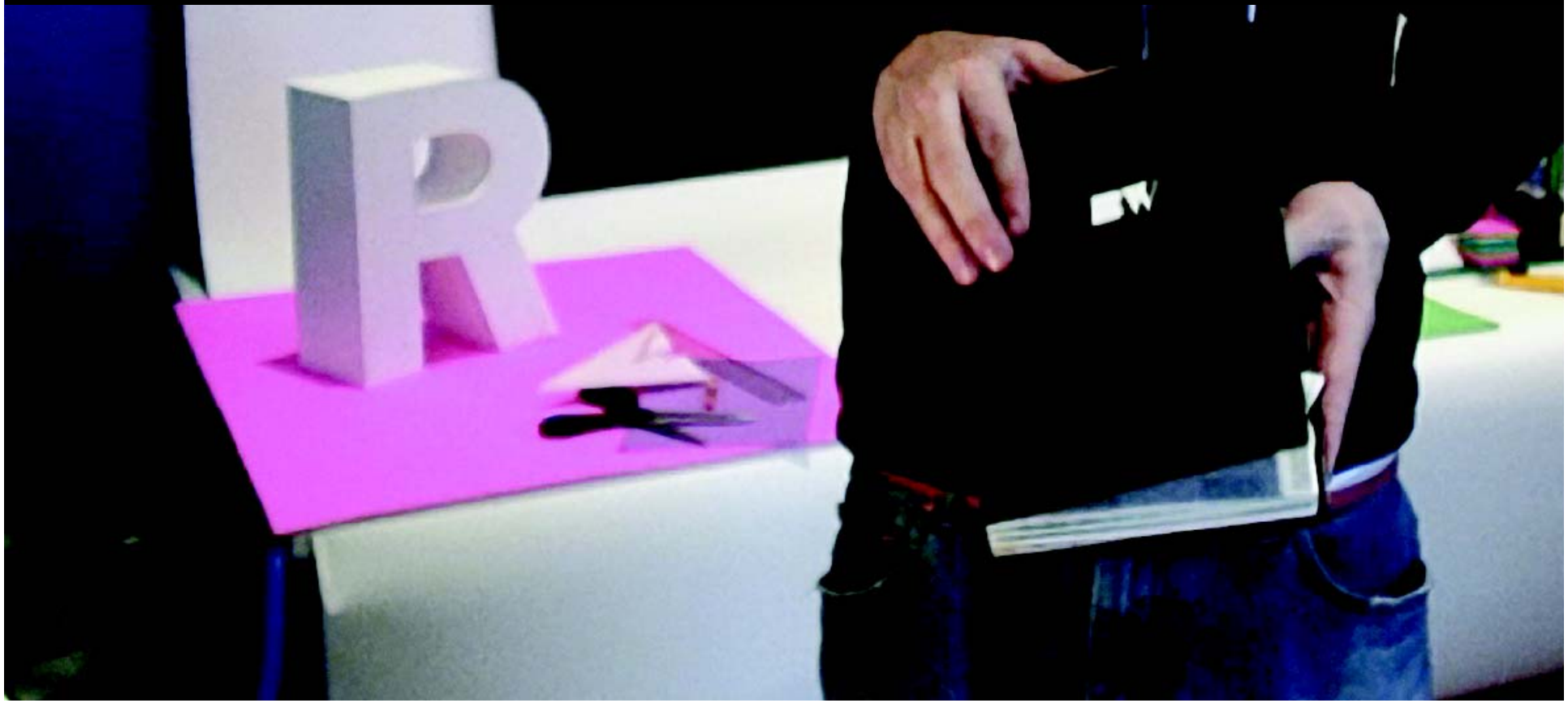
A retenir

Il y a 20 ans, Francis Fukuyama prédisait la fin de l'Histoire... et le moins que l'on puisse dire est que cette annonce était quelque peu prématurée ! Je ne prétendrai donc pas que le troisième âge du marketing soit le dernier. Un quatrième âge lui succèdera bien quelque jour. Mais ce qui ne changera pas, c'est le besoin d'écouter de belles histoires car ce besoin est en nous depuis toujours. Et dans un monde où les entreprises ont de moins en moins la possibilité d'imposer leur vision, elles gardent une capacité d'influence à condition de raconter aux consommateurs des histoires qu'ils ont envie d'entendre, d'apprécier et de raconter à d'autres. L'âge du storytelling ne fait que commencer !

2-41 Le nouvel âge du marketing : après le produit et la marque, le storytelling

2-42 Vers une consommation dématérialisée : la culture se télécharge, les voitures se louent, les achats se font responsables, les mondes deviennent virtuels

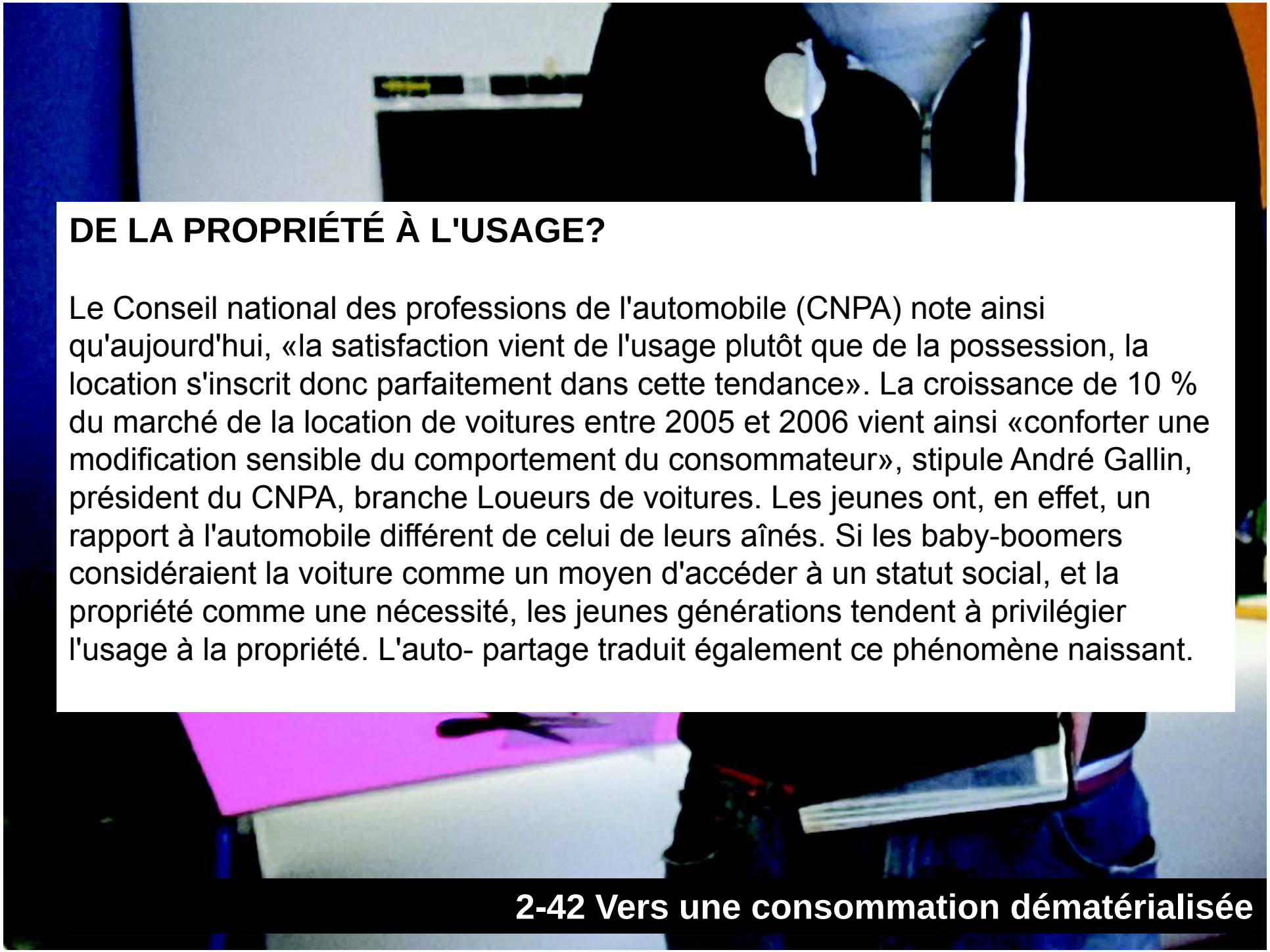
Aurélie Charpentier, Auteur



Aujourd'hui, la démarche d'acheter, de posséder se voit soudain remise en cause. La culture se télécharge, les voitures se louent, les achats se font responsables, les mondes deviennent virtuels...

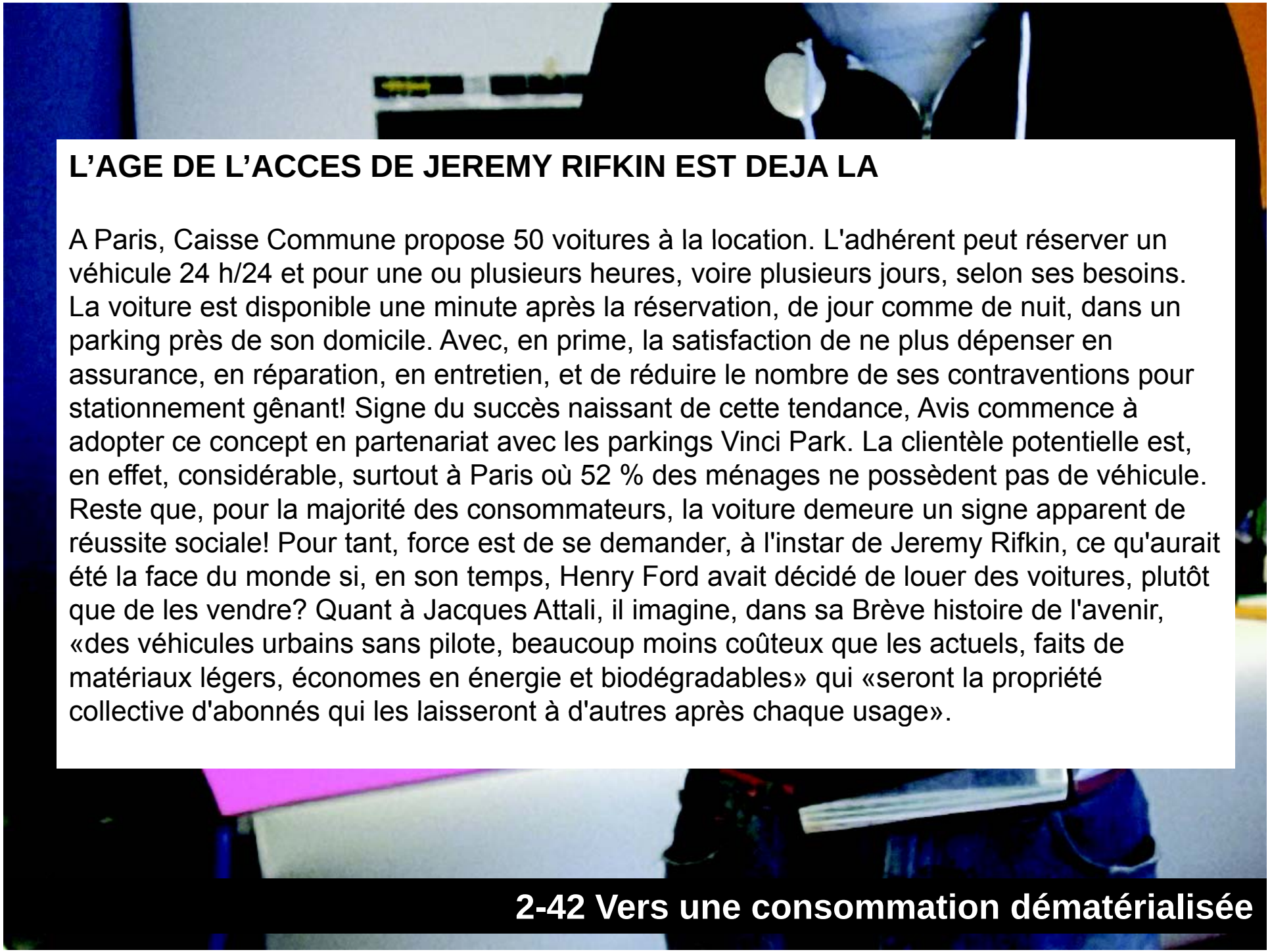
Notre société de consommation se trouve à l'aube d'une révolution.

2-42 Vers une consommation dématérialisée



DE LA PROPRIÉTÉ À L'USAGE?

Le Conseil national des professions de l'automobile (CNPA) note ainsi qu'aujourd'hui, «la satisfaction vient de l'usage plutôt que de la possession, la location s'inscrit donc parfaitement dans cette tendance». La croissance de 10 % du marché de la location de voitures entre 2005 et 2006 vient ainsi «conforter une modification sensible du comportement du consommateur», stipule André Gallin, président du CNPA, branche Loueurs de voitures. Les jeunes ont, en effet, un rapport à l'automobile différent de celui de leurs aînés. Si les baby-boomers considéraient la voiture comme un moyen d'accéder à un statut social, et la propriété comme une nécessité, les jeunes générations tendent à privilégier l'usage à la propriété. L'auto- partage traduit également ce phénomène naissant.



L’AGE DE L’ACCES DE JEREMY RIFKIN EST DEJA LA

A Paris, Caisse Commune propose 50 voitures à la location. L'adhérent peut réserver un véhicule 24 h/24 et pour une ou plusieurs heures, voire plusieurs jours, selon ses besoins. La voiture est disponible une minute après la réservation, de jour comme de nuit, dans un parking près de son domicile. Avec, en prime, la satisfaction de ne plus dépenser en assurance, en réparation, en entretien, et de réduire le nombre de ses contraventions pour stationnement gênant! Signe du succès naissant de cette tendance, Avis commence à adopter ce concept en partenariat avec les parkings Vinci Park. La clientèle potentielle est, en effet, considérable, surtout à Paris où 52 % des ménages ne possèdent pas de véhicule. Reste que, pour la majorité des consommateurs, la voiture demeure un signe apparent de réussite sociale! Pour tant, force est de se demander, à l'instar de Jeremy Rifkin, ce qu'aurait été la face du monde si, en son temps, Henry Ford avait décidé de louer des voitures, plutôt que de les vendre? Quant à Jacques Attali, il imagine, dans sa Brève histoire de l'avenir, «des véhicules urbains sans pilote, beaucoup moins coûteux que les actuels, faits de matériaux légers, économes en énergie et biodégradables» qui «seront la propriété collective d'abonnés qui les laisseront à d'autres après chaque usage».

LE SALON, LIEU DE LA DÉMATÉRIALISATION

Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie sociale à la Sorbonne, réfute pour sa part l'idée que l'on passerait d'une logique de la propriété à une logique d'accès. Il explique: «L'accès est un problème éternel. C'est le problème central de n'importe quelle société.» Il admet néanmoins que le rapport à l'objet est bel et bien bouleversé par les jeunes générations. «On assiste à une perte de statut de l'objet dans le domaine musical et visuel. C'est là une révolution technologique, peut-être aussi importante que celle de Gutenberg.» Dans un débat du Nouvel Observateur du 22 mars dernier, Denis Olivennes, p-dg de la Fnac, prévoit que «dans trente ans, il n'y aura probablement plus de CD, les livres physiques auront peut-être disparu, et probablement plus aucun DVD, tout cela s'échangera par Internet.» Les ventes de CD semblent en effet s'effondrer inexorablement. . . La VOD pourrait bien concurrencer la location et l'achat de DVD. Les magazines se mettront un jour au numérique, à l'instar de l'expérience, lancée à la fin avril, par le quotidien Les Echos, qui propose une édition en version e-paper. Chez soi, même le salon, pièce où l'on passe la majeure partie de son temps, est devenu, aux dires de Dominique Desjeux, «la pièce de la consommation immatérielle» par excellence. On y consomme des images et du son, rien de palpable donc.

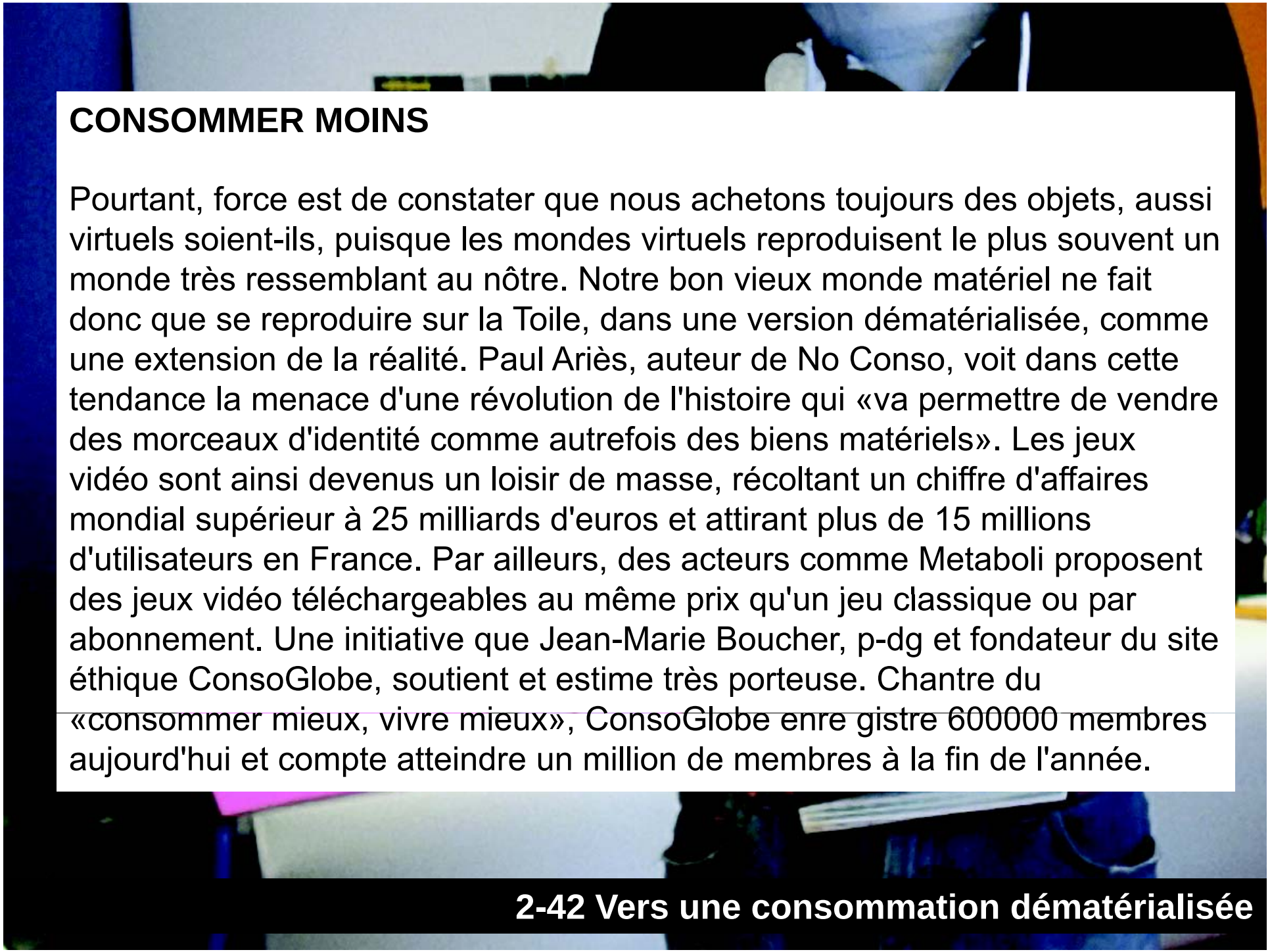
LE CULTUREL DEVIENT MATERIEL

L'anthropologue reconnaît que le culturel devient immatériel.
Une idée que partage d'ailleurs Jeremy Rifkin, quand il écrit que la production industrielle laisse la place à la production culturelle: «Les secteurs de pointe du futur reposeront sur la marchandisation de toute une gamme d'expériences culturelles plutôt que sur les produits et les services traditionnels fournis par l'industrie.» Il précise «que 20 % de la population mondiale, à savoir ceux qui disposent des plus hauts revenus, dépensent désormais presque autant en consommation d'expériences culturelles qu'en acquisition de produits manufacturés et de services de base». A ce titre, les cadeaux évoluent. Le succès des chèques cadeaux et des coffrets week-ends, offrant des expériences et non des produits physiques, atteste de cette modification des mentalités. Même constat pour les voyages qui attirent de plus en plus.

Ainsi, les recettes du tourisme international ont connu une augmentation de 54 %, passant de 404,6 milliards de dollars en 1995 à 622,4 milliards de dollars en 2004. Et, pour se le permettre, le consommateur se sert la ceinture sur d'autres postes budgétaires. Selon le baromètre Opodo 2007, 68 % des Français actifs partis en vacances se sont constitué une réserve pour se les offrir - soit 1,4 million de personnes de plus qu'en 2005. 57% affirment que c'est un besoin vital pour lequel ils sont prêts à sacrifier d'autres dépenses. Internet est un moteur pour le tourisme, offrant notamment la possibilité de trouver des offres à bas coûts ainsi que des bonnes affaires de dernière minute.

INTERNET LE FACTEUR DE DEMATERIALISATION

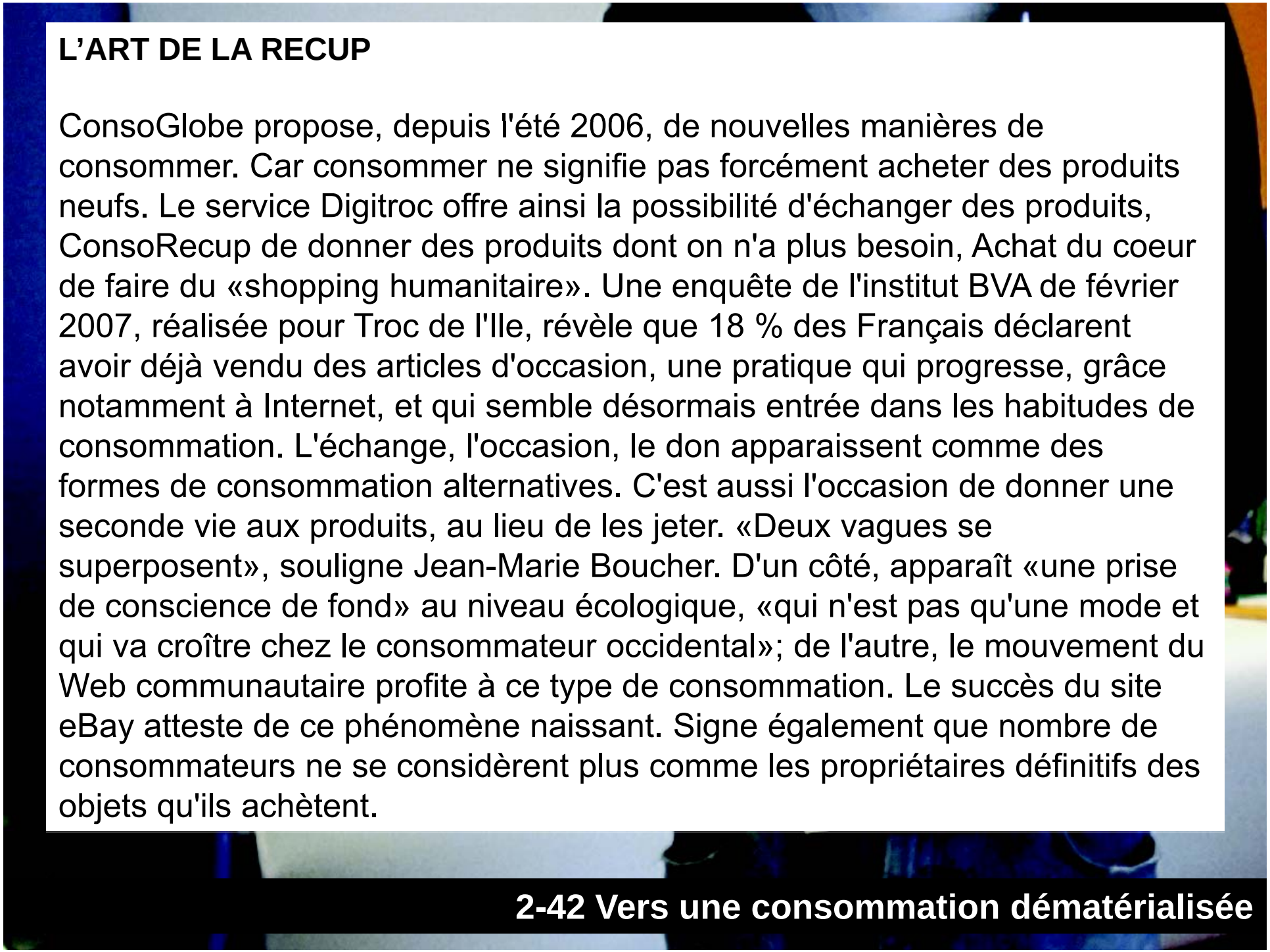
Internet est indéniablement le facteur numéro un de la virtualisation de la consommation et, de ce fait, de l'apparition d'un nouveau consommateur. Pour Jeremy Rifkin, nous sommes en train d'assister, tout simplement, à l'émergence d'un nouveau type d'êtres humains, «complètement à l'aise dans le cyberespace, où Us passent une partie de leur vie, connaissant parfaitement le fonctionnement de l'économie en réseau, plus intéressés par l'accumulation d'expériences excitantes et distrayantes que par celle d'objets. Capables d'interagir simultanément dans des univers parallèles, prêts à changer de personnalité pour s'adapter à de nouvelles réalités - authentiques ou simulées - ces hommes et ces femmes de type nouveau ne ressemblent guère à leurs parents et ancêtres bourgeois de l'ère industrielle.» Ils louent logement et voiture, achètent en ligne, se construisent des doubles améliorés dans les mondes virtuels, ont une consommation simultanée de plusieurs médias à la fois, s'affichent sous des pseudos sur les forums, construisent leur petit monde à eux sur leur page MySpace, racontent - ou s'inventent - leur vie et celle de leurs proches sur leur blog, au risque de perdre le fil de leur véritable identité! «Ils passent autant de temps en compagnie de personnages de fiction, qu'il s'agisse de héros de télévision, de cinéma ou de créatures virtuelles du cyberespace, qu'avec leurs semblables, souligne Jeremy Rifkin.



CONSOMMER MOINS

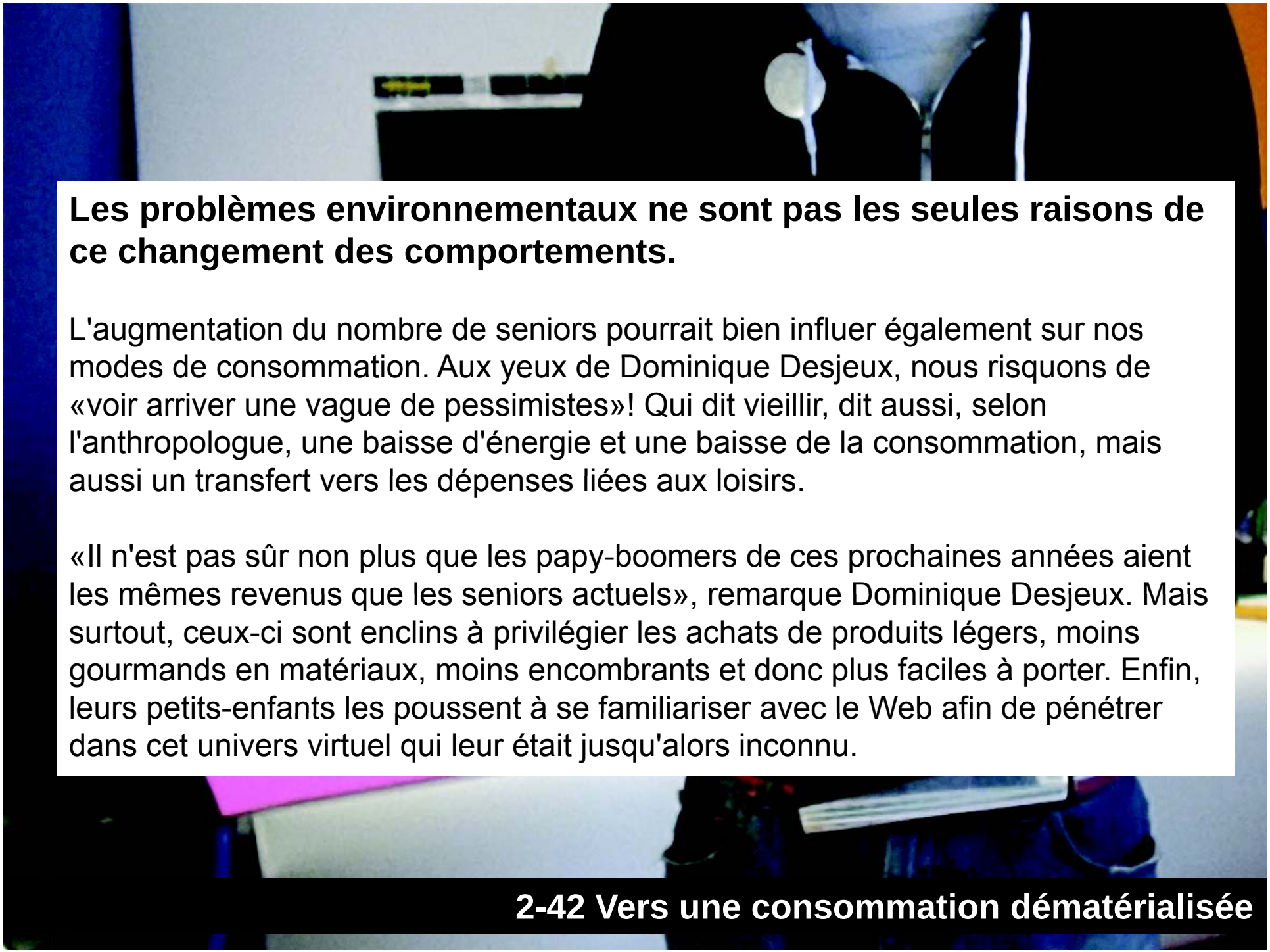
Pourtant, force est de constater que nous achetons toujours des objets, aussi virtuels soient-ils, puisque les mondes virtuels reproduisent le plus souvent un monde très ressemblant au nôtre. Notre bon vieux monde matériel ne fait donc que se reproduire sur la Toile, dans une version dématérialisée, comme une extension de la réalité. Paul Ariès, auteur de No Conso, voit dans cette tendance la menace d'une révolution de l'histoire qui «va permettre de vendre des morceaux d'identité comme autrefois des biens matériels». Les jeux vidéo sont ainsi devenus un loisir de masse, récoltant un chiffre d'affaires mondial supérieur à 25 milliards d'euros et attirant plus de 15 millions d'utilisateurs en France. Par ailleurs, des acteurs comme Metaboli proposent des jeux vidéo téléchargeables au même prix qu'un jeu classique ou par abonnement. Une initiative que Jean-Marie Boucher, p-dg et fondateur du site éthique ConsoGlobe, soutient et estime très porteuse. Chantre du «consommer mieux, vivre mieux», ConsoGlobe enregistre 600000 membres aujourd'hui et compte atteindre un million de membres à la fin de l'année.

2-42 Vers une consommation dématérialisée



L’ART DE LA RECUP

ConsoGlobe propose, depuis l'été 2006, de nouvelles manières de consommer. Car consommer ne signifie pas forcément acheter des produits neufs. Le service Digitroc offre ainsi la possibilité d'échanger des produits, ConsoRecup de donner des produits dont on n'a plus besoin, Achat du coeur de faire du «shopping humanitaire». Une enquête de l'institut BVA de février 2007, réalisée pour Troc de l'Ile, révèle que 18 % des Français déclarent avoir déjà vendu des articles d'occasion, une pratique qui progresse, grâce notamment à Internet, et qui semble désormais entrée dans les habitudes de consommation. L'échange, l'occasion, le don apparaissent comme des formes de consommation alternatives. C'est aussi l'occasion de donner une seconde vie aux produits, au lieu de les jeter. «Deux vagues se superposent», souligne Jean-Marie Boucher. D'un côté, apparaît «une prise de conscience de fond» au niveau écologique, «qui n'est pas qu'une mode et qui va croître chez le consommateur occidental»; de l'autre, le mouvement du Web communautaire profite à ce type de consommation. Le succès du site eBay atteste de ce phénomène naissant. Signe également que nombre de consommateurs ne se considèrent plus comme les propriétaires définitifs des objets qu'ils achètent.

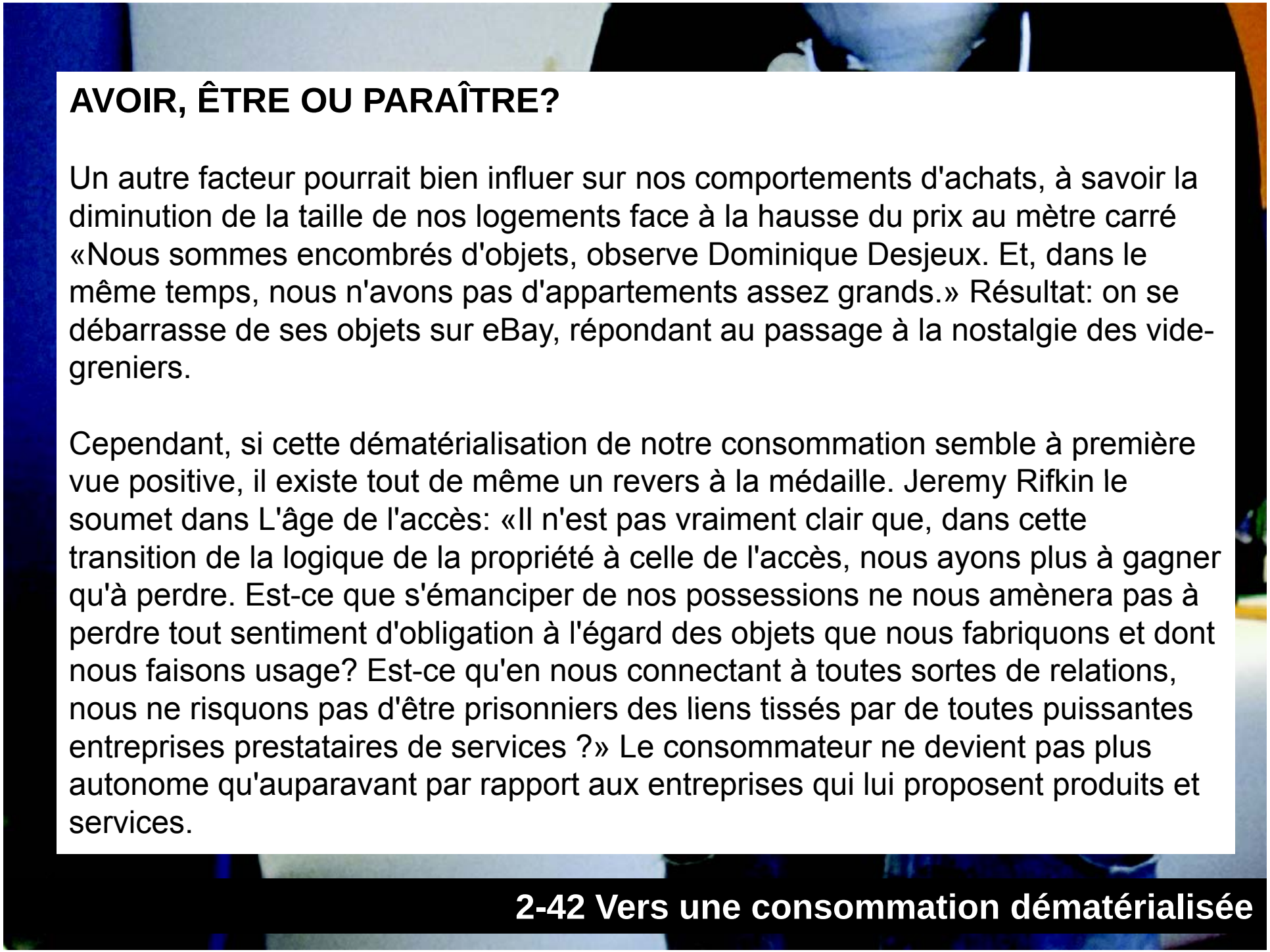


Les problèmes environnementaux ne sont pas les seules raisons de ce changement des comportements.

L'augmentation du nombre de seniors pourrait bien influer également sur nos modes de consommation. Aux yeux de Dominique Desjeux, nous risquons de «voir arriver une vague de pessimistes»! Qui dit vieillir, dit aussi, selon l'anthropologue, une baisse d'énergie et une baisse de la consommation, mais aussi un transfert vers les dépenses liées aux loisirs.

«Il n'est pas sûr non plus que les papy-boomers de ces prochaines années aient les mêmes revenus que les seniors actuels», remarque Dominique Desjeux. Mais surtout, ceux-ci sont enclins à privilégier les achats de produits légers, moins gourmands en matériaux, moins encombrants et donc plus faciles à porter. Enfin, leurs petits-enfants les poussent à se familiariser avec le Web afin de pénétrer dans cet univers virtuel qui leur était jusqu'alors inconnu.

2-42 Vers une consommation dématérialisée



AVOIR, ÊTRE OU PARAÎTRE?

Un autre facteur pourrait bien influer sur nos comportements d'achats, à savoir la diminution de la taille de nos logements face à la hausse du prix au mètre carré «Nous sommes encombrés d'objets, observe Dominique Desjeux. Et, dans le même temps, nous n'avons pas d'appartements assez grands.» Résultat: on se débarrasse de ses objets sur eBay, répondant au passage à la nostalgie des vide-greniers.

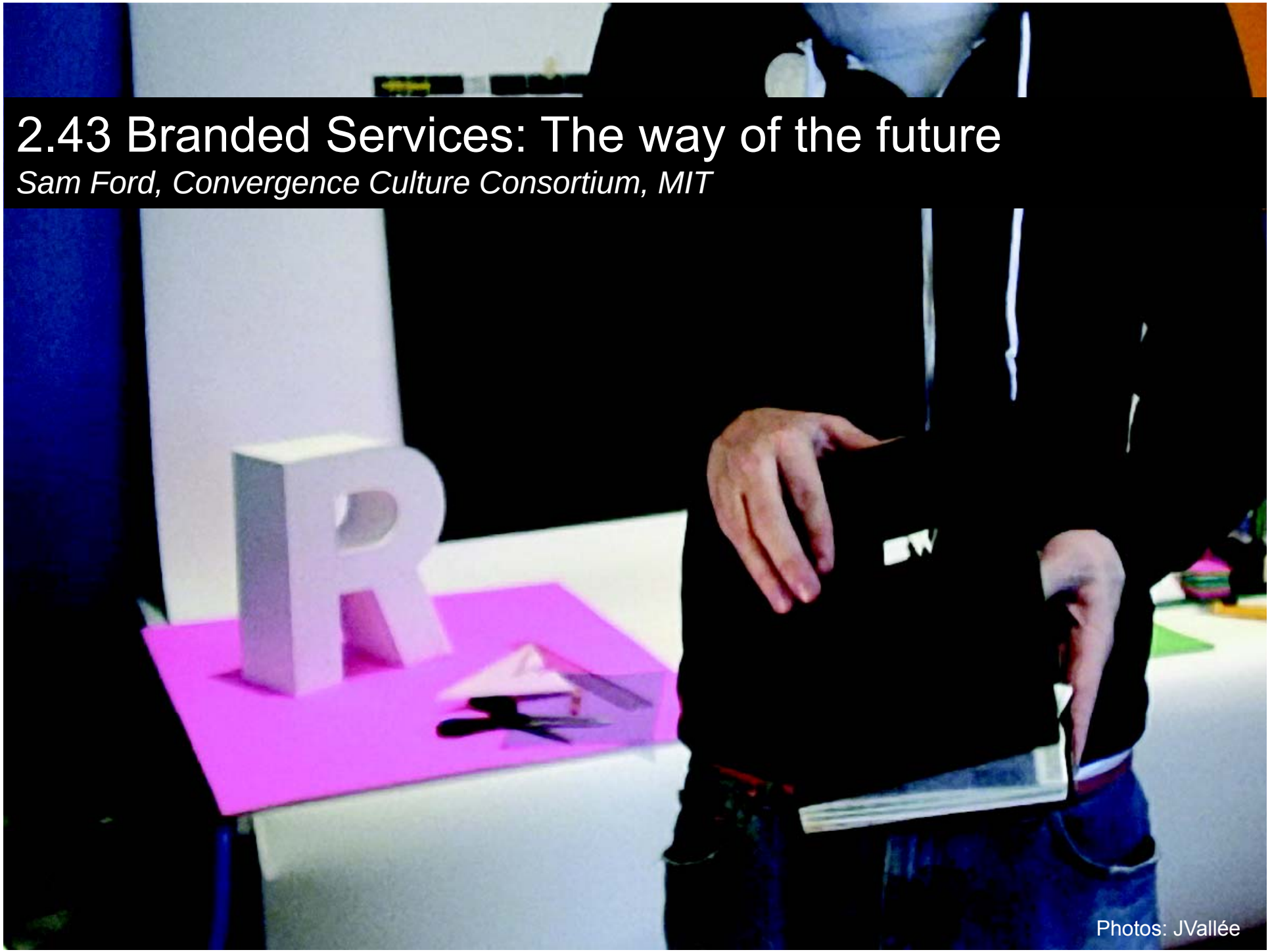
Cependant, si cette dématérialisation de notre consommation semble à première vue positive, il existe tout de même un revers à la médaille. Jeremy Rifkin le soumet dans L'âge de l'accès: «Il n'est pas vraiment clair que, dans cette transition de la logique de la propriété à celle de l'accès, nous ayons plus à gagner qu'à perdre. Est-ce que s'émanciper de nos possessions ne nous amènera pas à perdre tout sentiment d'obligation à l'égard des objets que nous fabriquons et dont nous faisons usage? Est-ce qu'en nous connectant à toutes sortes de relations, nous ne risquons pas d'être prisonniers des liens tissés par de toutes puissantes entreprises prestataires de services ?» Le consommateur ne devient pas plus autonome qu'auparavant par rapport aux entreprises qui lui proposent produits et services.

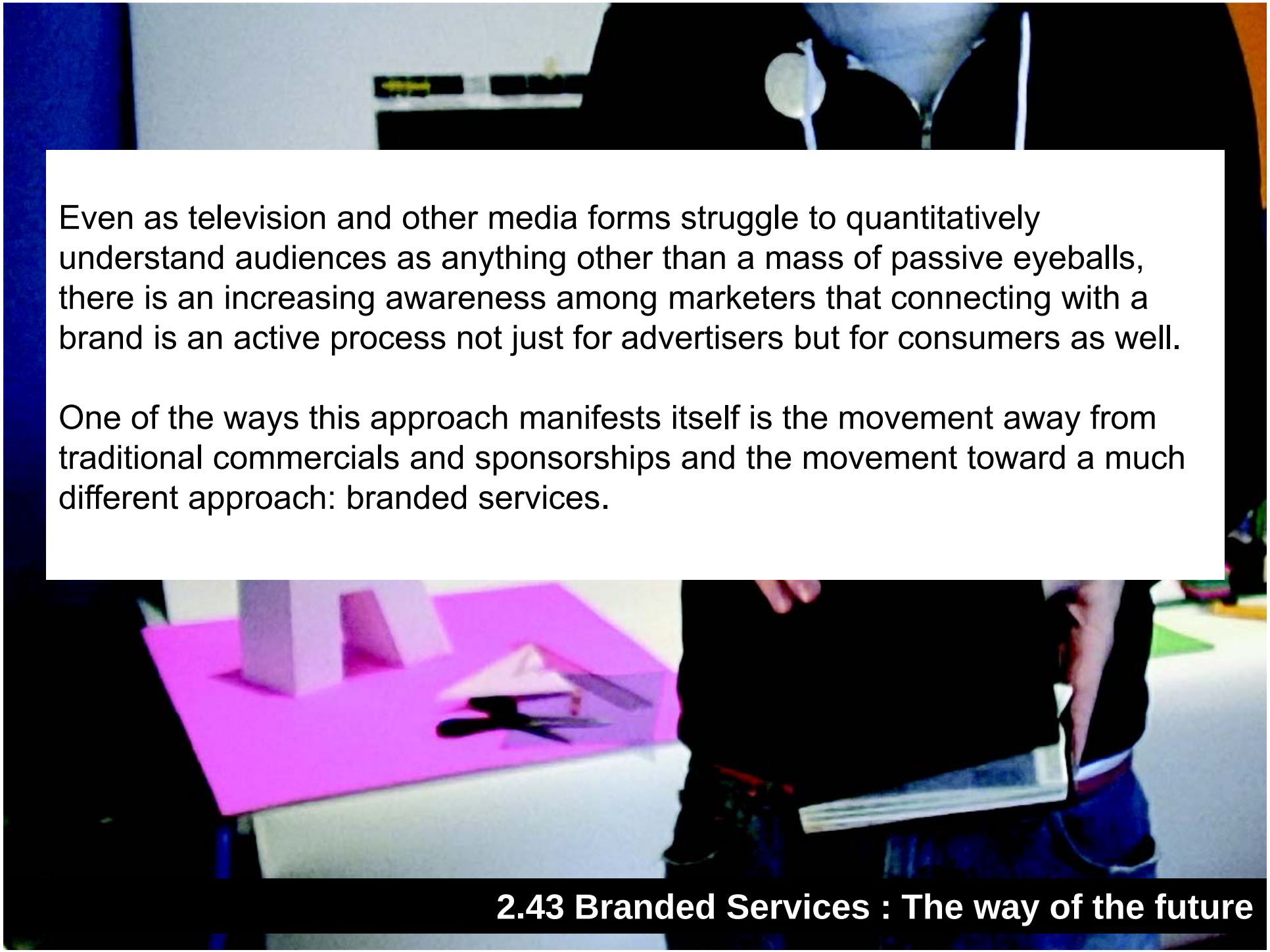
l'accroissement du fossé entre ceux qui sont sortis de la matérialisation à outrance, et ceux qui, au contraire, sont encore prisonniers d'un univers de rareté matérielle.

«Le fossé entre les possédants et les déshérités est immense, souligne Jeremy Rifkin, mais celui qui sépare les connectés des non-connectés est peut-être encore plus grand. Deux civilisations sont en tram de se développer côte à côte, celle des habitants privilégiés de l'ère électronique et celle des majorités pour lesquelles les portes du cyberespace restent hermétiquement closes.» Paul Ariès pousse encore plus loin la critique, décrivant notre société comme «une société du paraître, puisque l'on ne possède plus nécessairement, ou que les produits achetés n'ont pas d'utilité réelle, mais que l'on donne l'image déposséder et donc d'exister». L'opposition entre l'être et l'avoir a ainsi laissé place à celle entre le paraître et l'être ou l'avoir. Reste que les mentalités sont en train d'évoluer. En plaçant l'immatériel au-dessus de l'achat matériel, l'homme peut faire de ses choix un nouveau style de vie. A l'instar de Denis Olivennes, qui déclare avoir «encore l'idéalisme dépenser que, même s'il a fallu du temps, on a compris que le monde des objets matériels, de l'économie hyperindustrielle pouvait détruire notre écosystème et notre biodiversité; et que cet enjeu collectif était plus important que le plaisir individuel que nous avions à consommer».

2.43 Branded Services: The way of the future

Sam Ford, Convergence Culture Consortium, MIT





Even as television and other media forms struggle to quantitatively understand audiences as anything other than a mass of passive eyeballs, there is an increasing awareness among marketers that connecting with a brand is an active process not just for advertisers but for consumers as well.

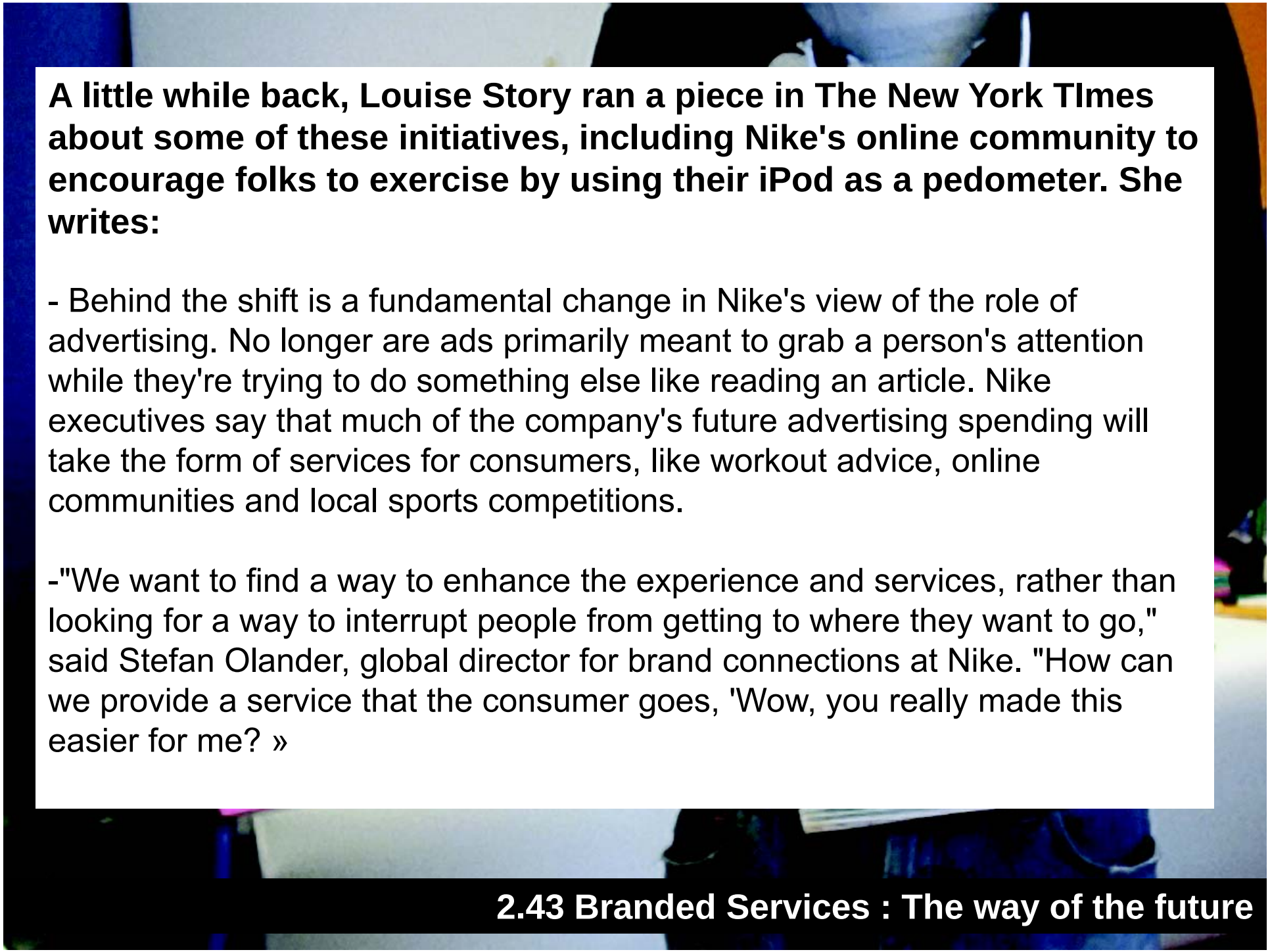
One of the ways this approach manifests itself is the movement away from traditional commercials and sponsorships and the movement toward a much different approach: branded services.

2.43 Branded Services : The way of the future

Offering services and experiences to potential consumers that in some way help promote the overarching brand.

It's a concept that perhaps sounds novel and yet not all that surprising at all. Built off the backs of various goodwill and public relations initiatives that have long been a part of marketing brands, these newest moves are to offer services and experiences to potential consumers that in some way help promote the overarching brand.
Stores, of course, have done this for years. From free jewelry cleaning to various free consultations offered by retailers, stores have known that you can often get consumers into the store by offering a complementary service that then gives some goodwill and cache to the brand that might make you a future destination for the consumer, when they are in the market for your main line of business.

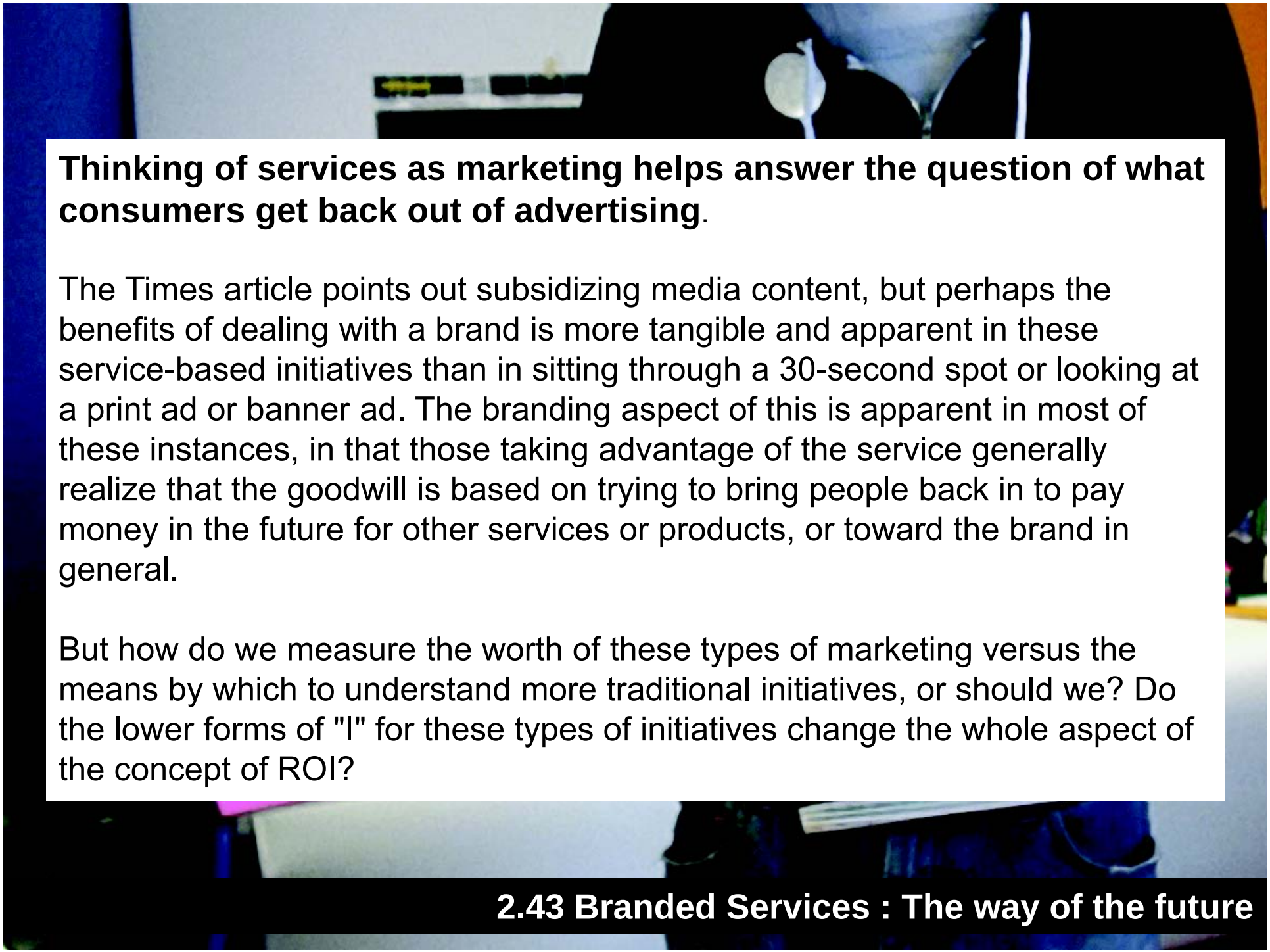
See, for instance, the philosophy for ING Direct Cafe, where a banking institution provides potential and current customers with coffee but also talks about the company's financial offers as well. Of course, you can go in for a cup of coffee and little else, so the service (providing coffee) actually helps to build a link to and goodwill for their banking services.



A little while back, Louise Story ran a piece in The New York TImes about some of these initiatives, including Nike's online community to encourage folks to exercise by using their iPod as a pedometer. She writes:

- Behind the shift is a fundamental change in Nike's view of the role of advertising. No longer are ads primarily meant to grab a person's attention while they're trying to do something else like reading an article. Nike executives say that much of the company's future advertising spending will take the form of services for consumers, like workout advice, online communities and local sports competitions.

-"We want to find a way to enhance the experience and services, rather than looking for a way to interrupt people from getting to where they want to go," said Stefan Olander, global director for brand connections at Nike. "How can we provide a service that the consumer goes, 'Wow, you really made this easier for me? »



Thinking of services as marketing helps answer the question of what consumers get back out of advertising.

The Times article points out subsidizing media content, but perhaps the benefits of dealing with a brand is more tangible and apparent in these service-based initiatives than in sitting through a 30-second spot or looking at a print ad or banner ad. The branding aspect of this is apparent in most of these instances, in that those taking advantage of the service generally realize that the goodwill is based on trying to bring people back in to pay money in the future for other services or products, or toward the brand in general.

But how do we measure the worth of these types of marketing versus the means by which to understand more traditional initiatives, or should we? Do the lower forms of "I" for these types of initiatives change the whole aspect of the concept of ROI?

2.43 Branded Services : The way of the future

PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité

2-5 L’histoire comme fil d’intégration des points de contacts média

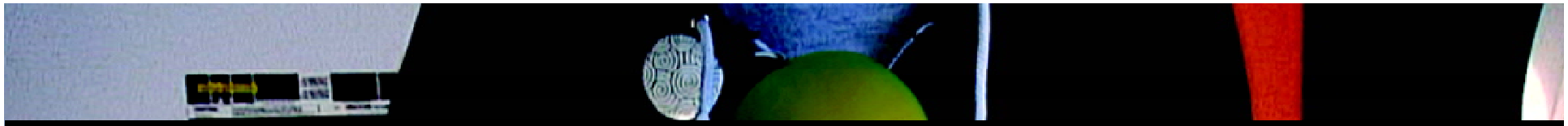
PARTIE 2 : De nouvelles perspectives dans le marketing, la communication, les médias et la créativité

2-5 L'histoire comme fil d'intégration des points de contacts média

2-51 Le transmedia storytelling : une histoire participative racontée de façon complémentaire sur plusieurs media à la fois
Jean Yves Le Moine, Créateur et Technologiste

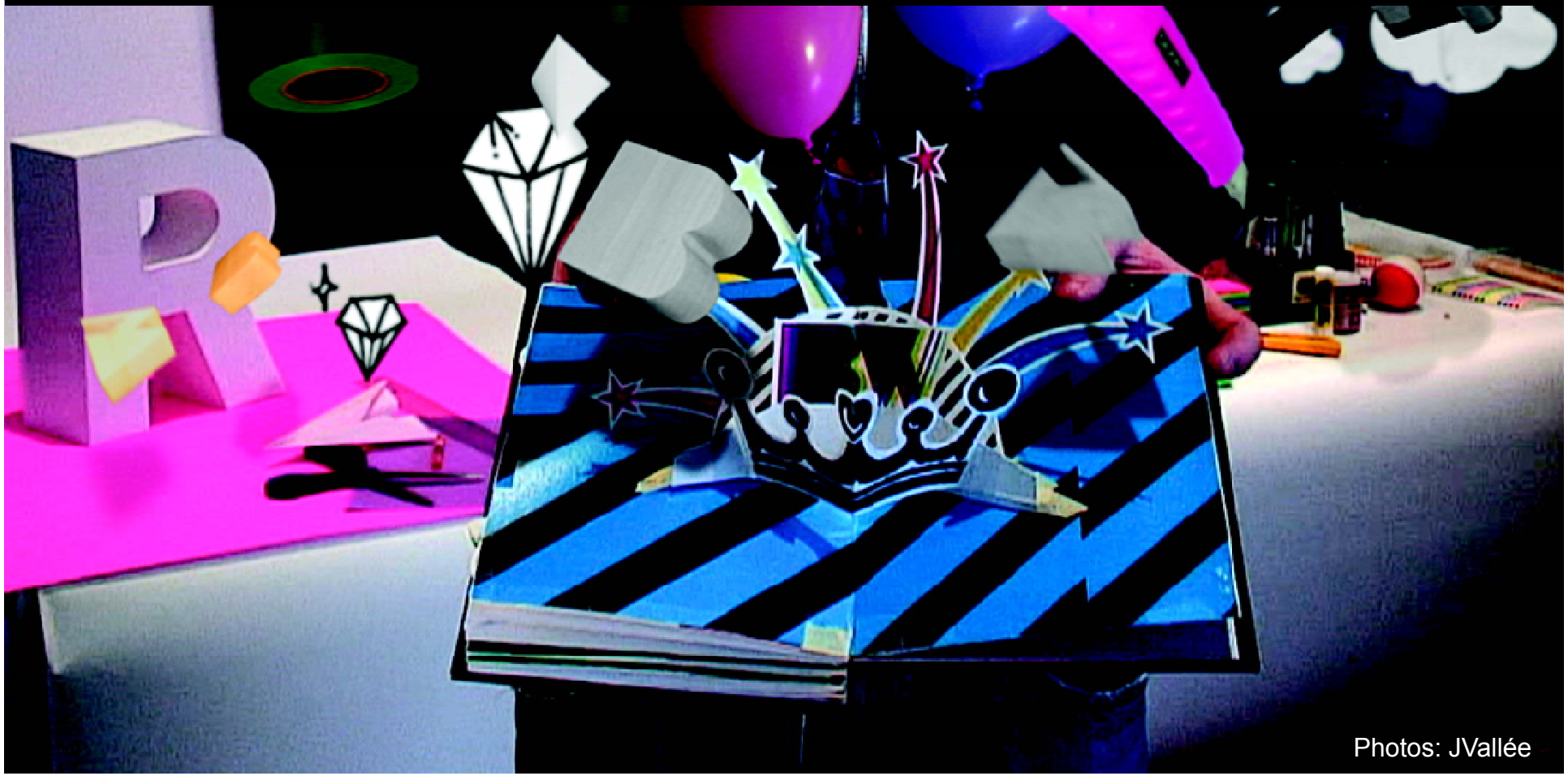
2-52 Le plan médias comme outil d'assemblage d'histoires qui composent la campagne de communication
Simon Bachelet, Planneur Stratégique, MediaCom

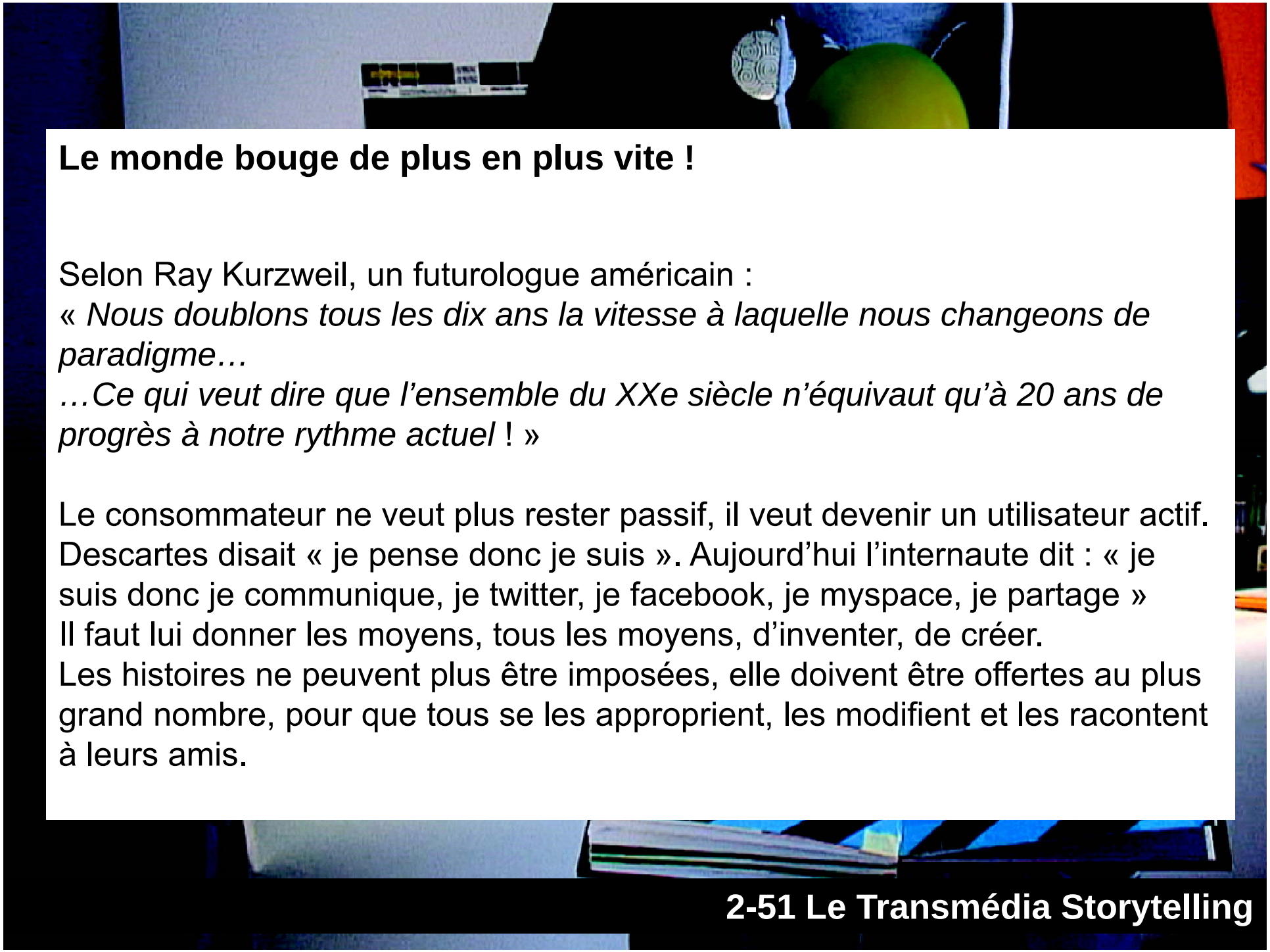
2-53 Has the Internet Failed as a Storytelling Medium?
Reuben Steiger, CEO of Millions of Us



2-51 Le Transmédia Storytelling : une histoire participative racontée de plusieurs façons sur plusieurs media à la fois

Jean Yves Le Moine, Créateur et Technologiste

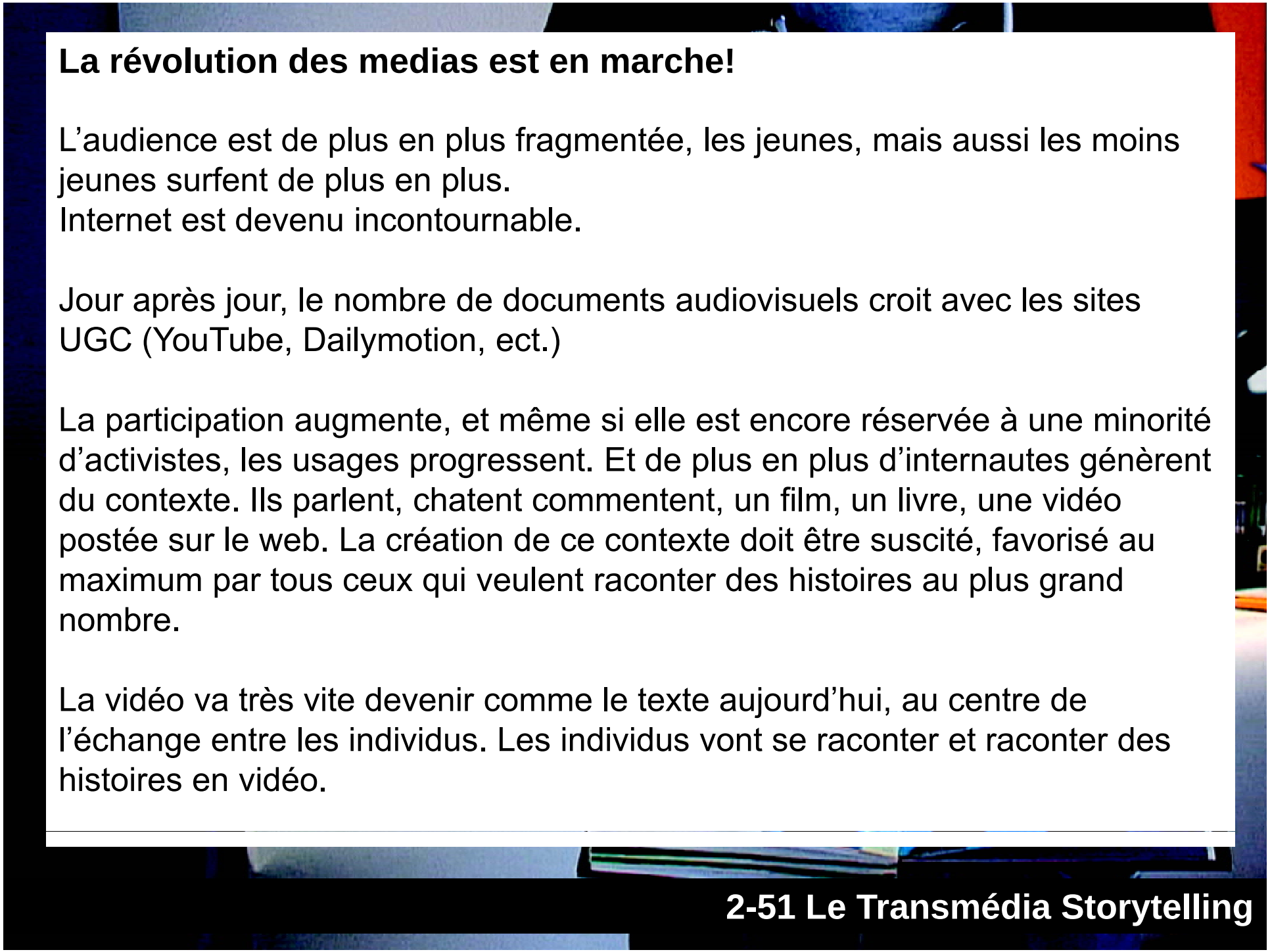




Le monde bouge de plus en plus vite !

Selon Ray Kurzweil, un futurologue américain :
« *Nous doublons tous les dix ans la vitesse à laquelle nous changeons de paradigme…*
…Ce qui veut dire que l'ensemble du XXe siècle n'équivaut qu'à 20 ans de progrès à notre rythme actuel ! »

Le consommateur ne veut plus rester passif, il veut devenir un utilisateur actif.
Descartes disait « je pense donc je suis ». Aujourd'hui l'internaute dit : « je suis donc je communique, je twitter, je facebook, je myspace, je partage »
Il faut lui donner les moyens, tous les moyens, d'inventer, de créer.
Les histoires ne peuvent plus être imposées, elle doivent être offertes au plus grand nombre, pour que tous se les approprient, les modifient et les racontent à leurs amis.



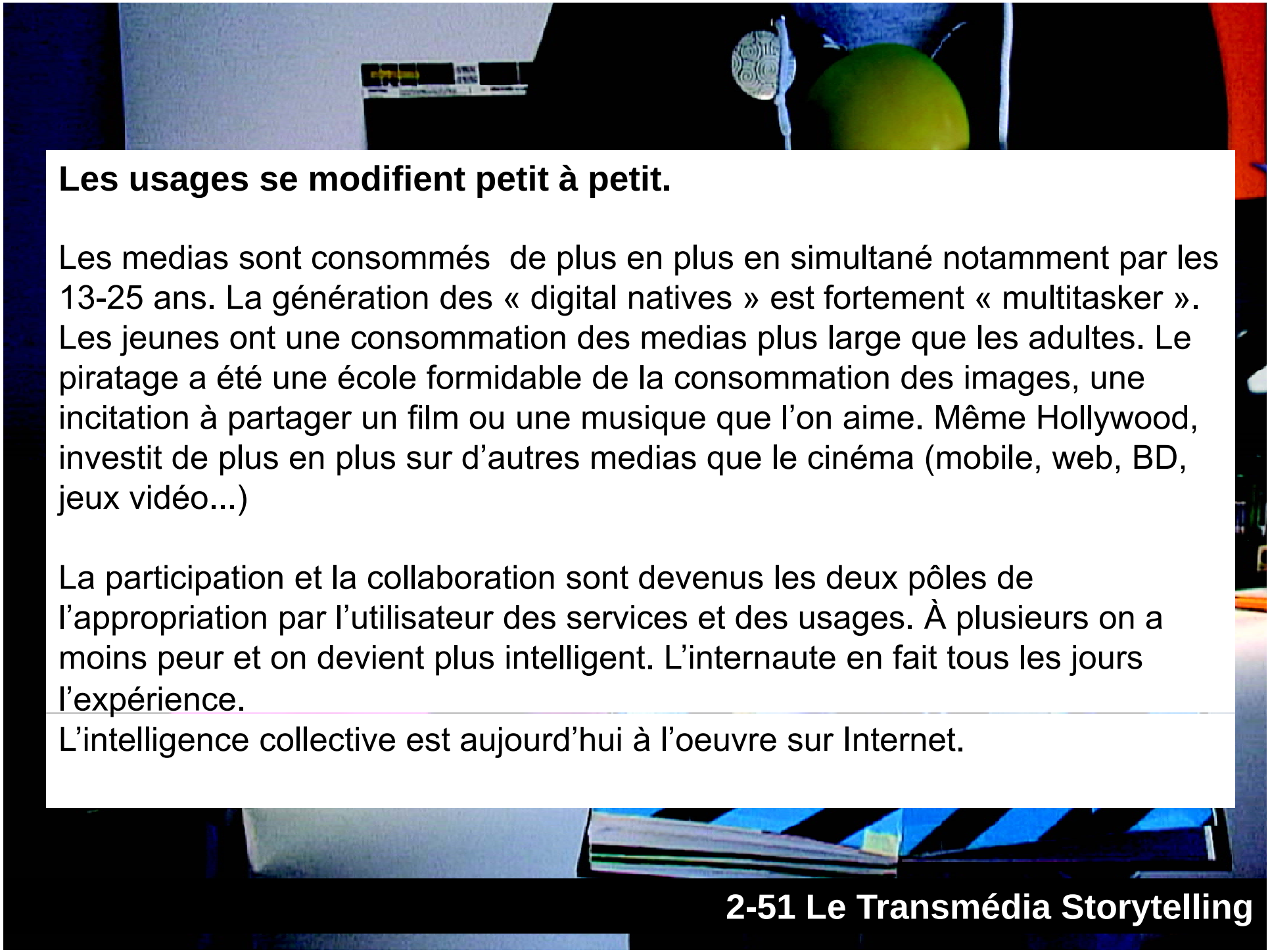
La révolution des medias est en marche!

L'audience est de plus en plus fragmentée, les jeunes, mais aussi les moins jeunes surfent de plus en plus.
Internet est devenu incontournable.

Jour après jour, le nombre de documents audiovisuels croit avec les sites UGC (YouTube, Dailymotion, ect.)

La participation augmente, et même si elle est encore réservée à une minorité d'activistes, les usages progressent. Et de plus en plus d'internautes génèrent du contexte. Ils parlent, chatent commentent, un film, un livre, une vidéo postée sur le web. La création de ce contexte doit être suscité, favorisé au maximum par tous ceux qui veulent raconter des histoires au plus grand nombre.

La vidéo va très vite devenir comme le texte aujourd'hui, au centre de l'échange entre les individus. Les individus vont se raconter et raconter des histoires en vidéo.

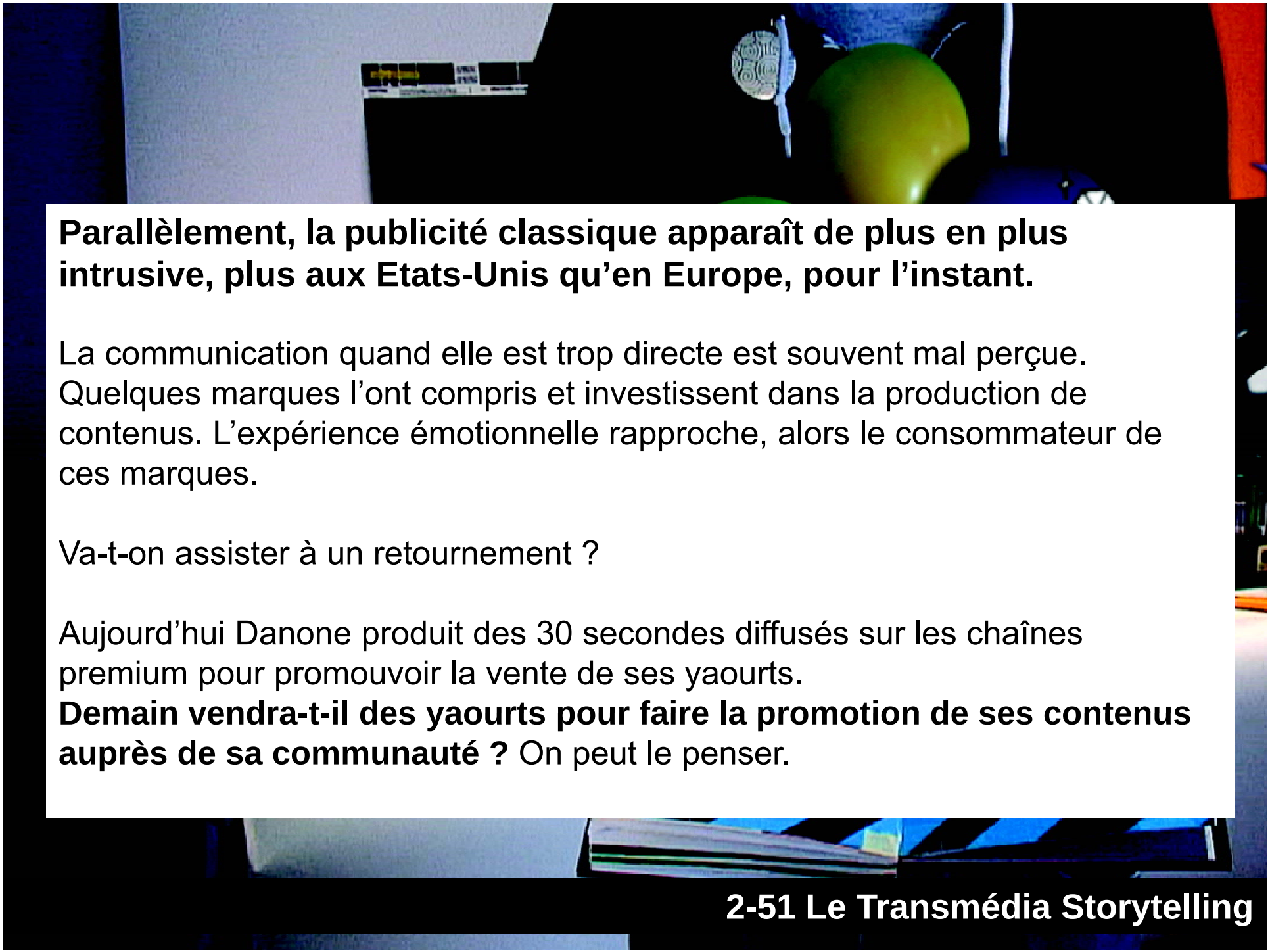


Les usages se modifient petit à petit.

Les medias sont consommés de plus en plus en simultané notamment par les 13-25 ans. La génération des « digital natives » est fortement « multitasker ». Les jeunes ont une consommation des medias plus large que les adultes. Le piratage a été une école formidable de la consommation des images, une incitation à partager un film ou une musique que l'on aime. Même Hollywood, investit de plus en plus sur d'autres medias que le cinéma (mobile, web, BD, jeux vidéo...)

La participation et la collaboration sont devenus les deux pôles de l'appropriation par l'utilisateur des services et des usages. À plusieurs on a moins peur et on devient plus intelligent. L'internaute en fait tous les jours l'expérience.

L'intelligence collective est aujourd'hui à l'oeuvre sur Internet.

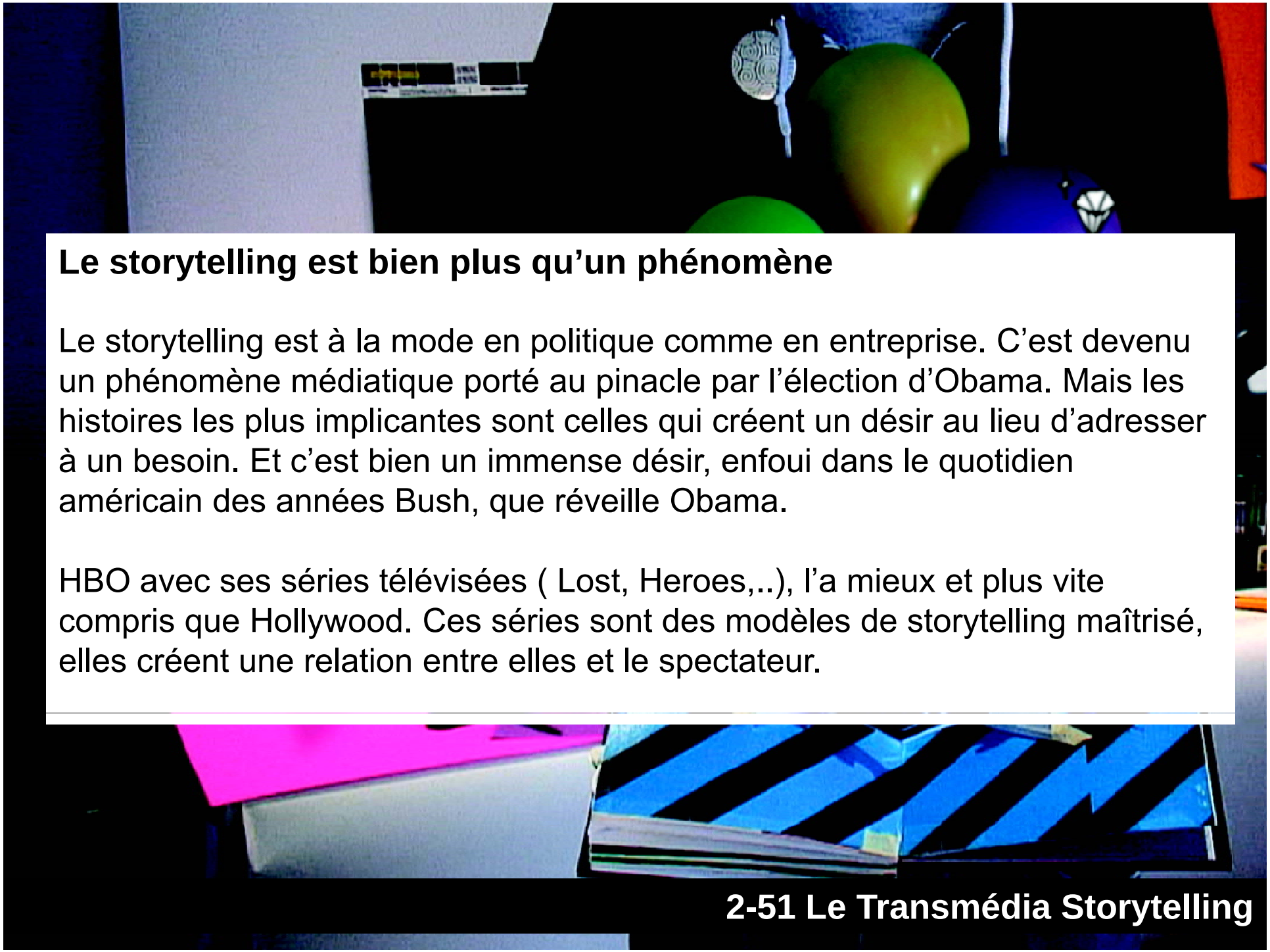


Parallèlement, la publicité classique apparaît de plus en plus intrusive, plus aux Etats-Unis qu'en Europe, pour l'instant.

La communication quand elle est trop directe est souvent mal perçue. Quelques marques l'ont compris et investissent dans la production de contenus. L'expérience émotionnelle rapproche, alors le consommateur de ces marques.

Va-t-on assister à un retournement ?

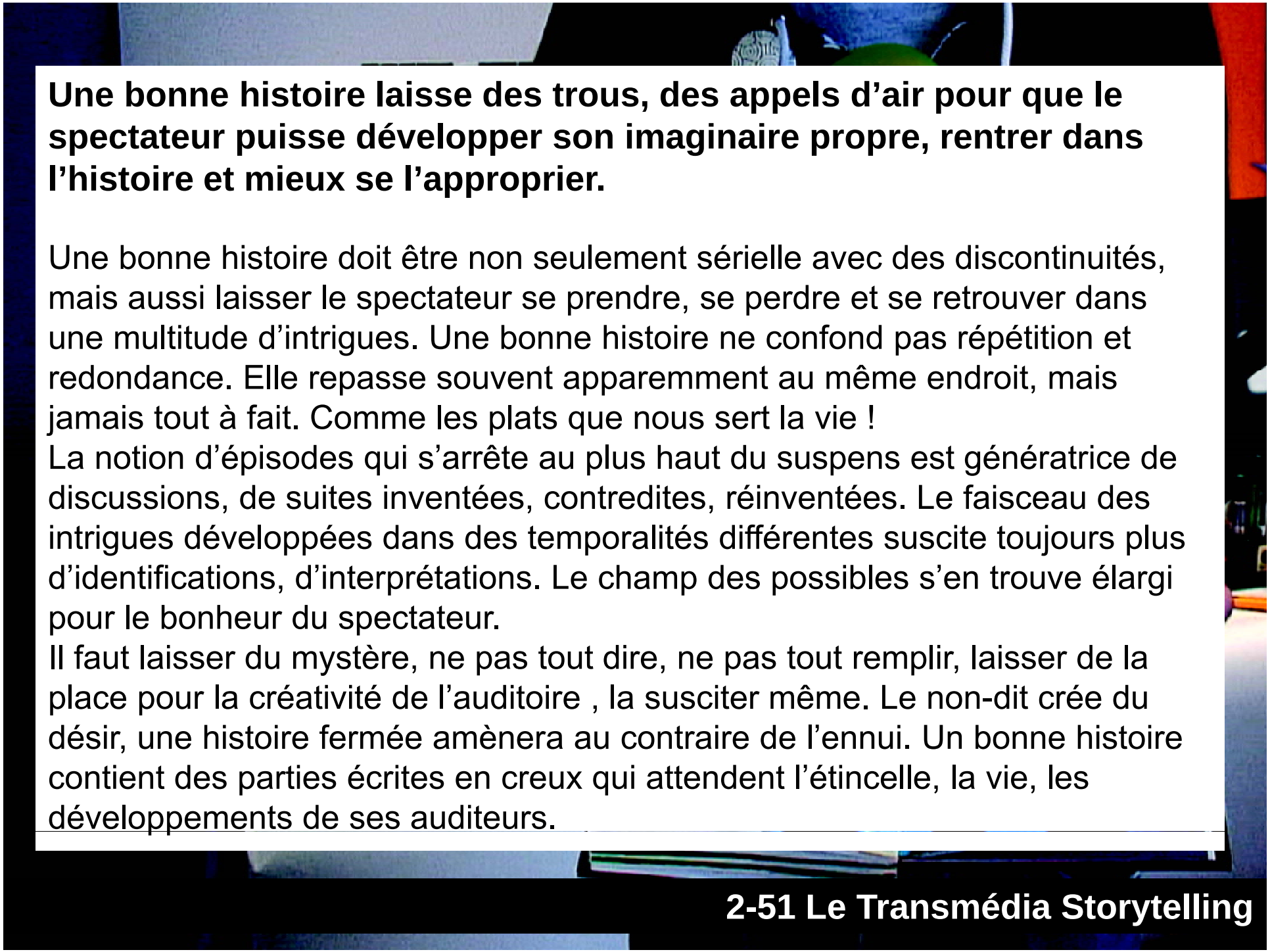
Aujourd'hui Danone produit des 30 secondes diffusés sur les chaînes premium pour promouvoir la vente de ses yaourts.
Demain vendra-t-il des yaourts pour faire la promotion de ses contenus auprès de sa communauté ? On peut le penser.



Le storytelling est bien plus qu'un phénomène

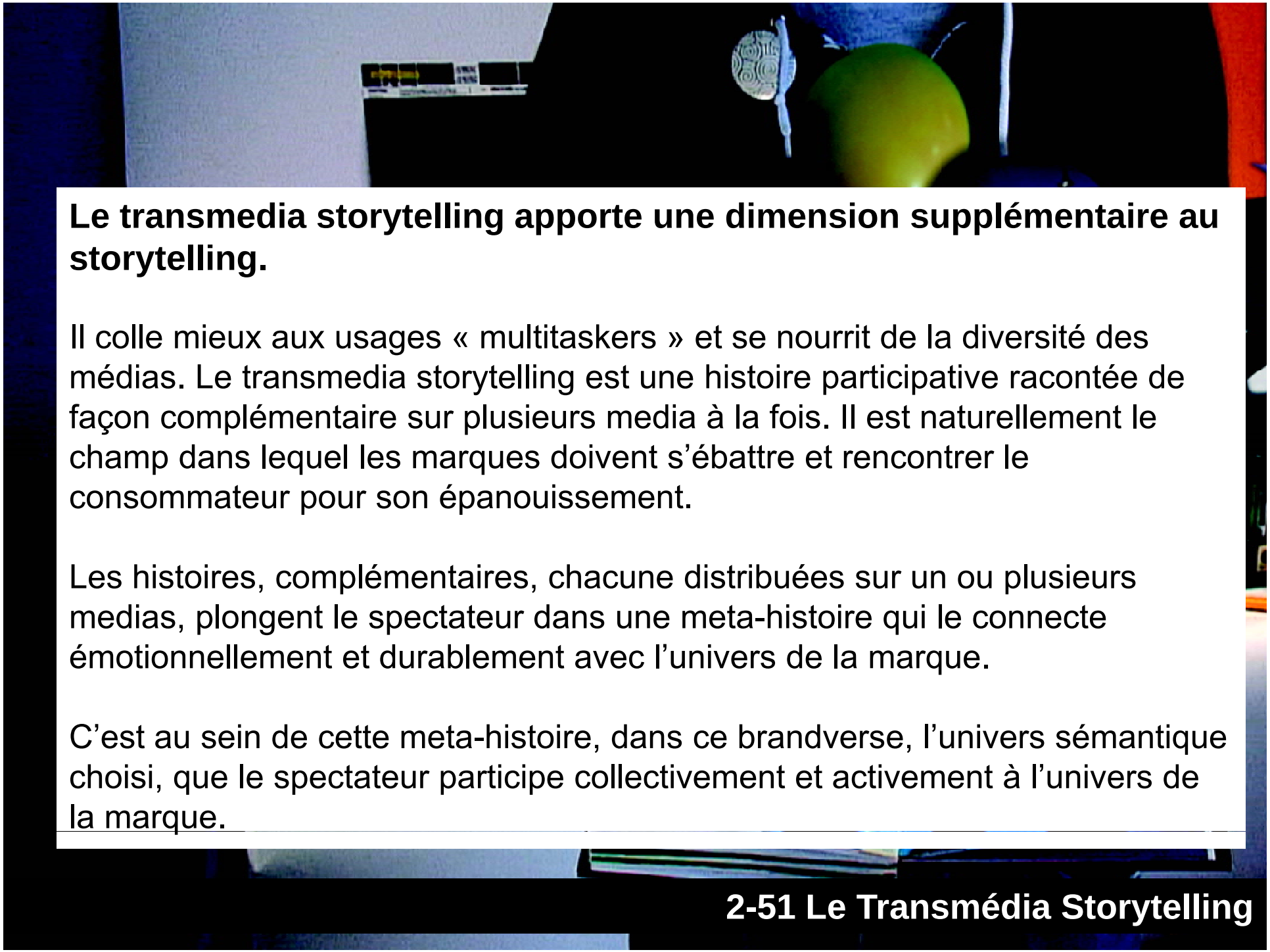
Le storytelling est à la mode en politique comme en entreprise. C'est devenu un phénomène médiatique porté au pinacle par l'élection d'Obama. Mais les histoires les plus implicantes sont celles qui créent un désir au lieu d'adresser à un besoin. Et c'est bien un immense désir, enfoui dans le quotidien américain des années Bush, que réveille Obama.

HBO avec ses séries télévisées (Lost, Heroes,..), l'a mieux et plus vite compris que Hollywood. Ces séries sont des modèles de storytelling maîtrisé, elles créent une relation entre elles et le spectateur.



Une bonne histoire laisse des trous, des appels d'air pour que le spectateur puisse développer son imaginaire propre, rentrer dans l'histoire et mieux se l'approprier.

Une bonne histoire doit être non seulement sérielle avec des discontinuités, mais aussi laisser le spectateur se prendre, se perdre et se retrouver dans une multitude d'intrigues. Une bonne histoire ne confond pas répétition et redondance. Elle repasse souvent apparemment au même endroit, mais jamais tout à fait. Comme les plats que nous sert la vie !
La notion d'épisodes qui s'arrête au plus haut du suspens est génératrice de discussions, de suites inventées, contredites, réinventées. Le faisceau des intrigues développées dans des temporalités différentes suscite toujours plus d'identifications, d'interprétations. Le champ des possibles s'en trouve élargi pour le bonheur du spectateur.
Il faut laisser du mystère, ne pas tout dire, ne pas tout remplir, laisser de la place pour la créativité de l'auditoire , la susciter même. Le non-dit crée du désir, une histoire fermée amènera au contraire de l'ennui. Un bonne histoire contient des parties écrites en creux qui attendent l'étincelle, la vie, les développements de ses auditeurs.

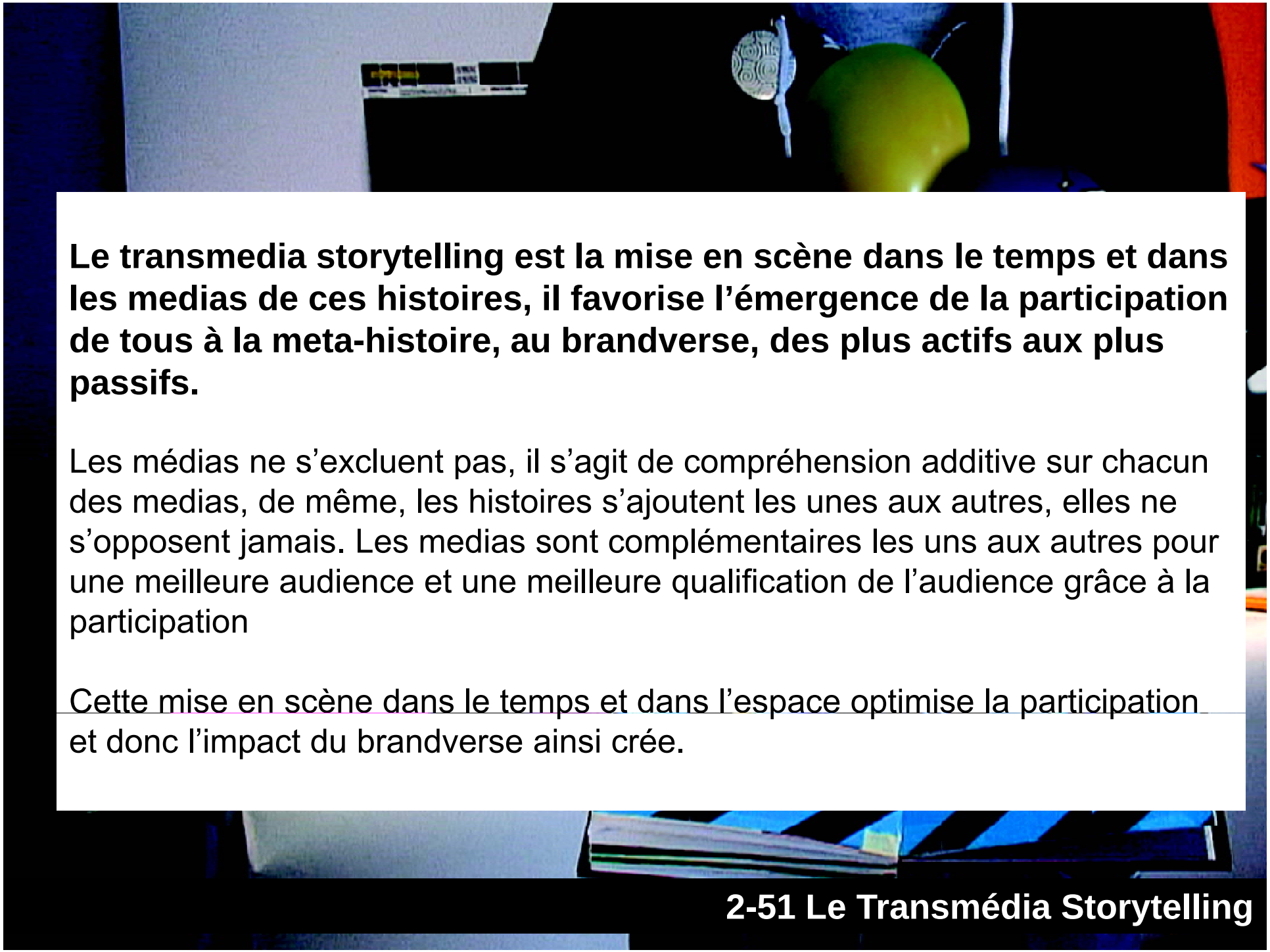


Le transmedia storytelling apporte une dimension supplémentaire au storytelling.

Il colle mieux aux usages « multitaskers » et se nourrit de la diversité des médias. Le transmedia storytelling est une histoire participative racontée de façon complémentaire sur plusieurs media à la fois. Il est naturellement le champ dans lequel les marques doivent s'ébattre et rencontrer le consommateur pour son épanouissement.

Les histoires, complémentaires, chacune distribuées sur un ou plusieurs medias, plongent le spectateur dans une meta-histoire qui le connecte émotionnellement et durablement avec l'univers de la marque.

C'est au sein de cette meta-histoire, dans ce brandverse, l'univers sémantique choisi, que le spectateur participe collectivement et activement à l'univers de la marque.



Le transmedia storytelling est la mise en scène dans le temps et dans les medias de ces histoires, il favorise l'émergence de la participation de tous à la meta-histoire, au brandverse, des plus actifs aux plus passifs.

Les médias ne s'excluent pas, il s'agit de compréhension additive sur chacun des medias, de même, les histoires s'ajoutent les unes aux autres, elles ne s'opposent jamais. Les medias sont complémentaires les uns aux autres pour une meilleure audience et une meilleure qualification de l'audience grâce à la participation

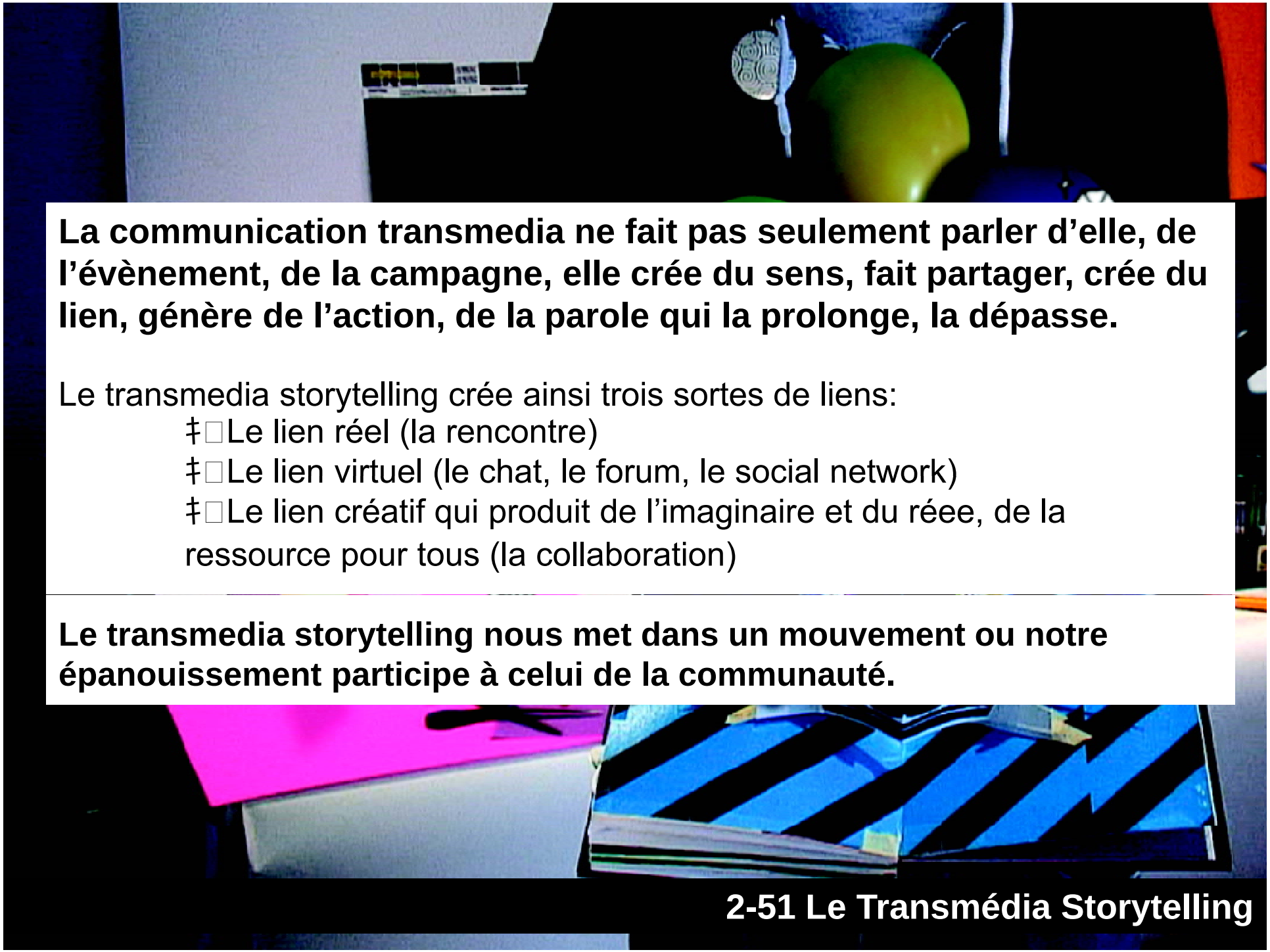
Cette mise en scène dans le temps et dans l'espace optimise la participation et donc l'impact du brandverse ainsi crée.

La communication transmédia organise une panoplie de services.

Au sein des services ainsi offerts par la marque, l'usager peut créer de la valeur ajoutée, pour lui et pour le bénéfice de la communauté. Le je m'épanouit, participe à l'épanouissement de la communauté.

Dans l'anonymat des plateformes sociales qui se créent plus ou moins spontanément, les individus sont alors délivrés de leur « moi » habituel, ne reste plus que leur « je » enfin libéré de toute dépendance à quelqu'un et/ou de tout pouvoir sur un autre.

Les individus se sentent non pas égaux, mais libre les uns des autres, réellement Autre, hors des réactions figées et automatiques de la « vraie » vie. Ils sont alors heureux de partager et de former ensemble cette intelligence collective dont parle Pierre Levy.



La communication transmedia ne fait pas seulement parler d'elle, de l'évènement, de la campagne, elle crée du sens, fait partager, crée du lien, génère de l'action, de la parole qui la prolonge, la dépasse.

Le transmedia storytelling crée ainsi trois sortes de liens:

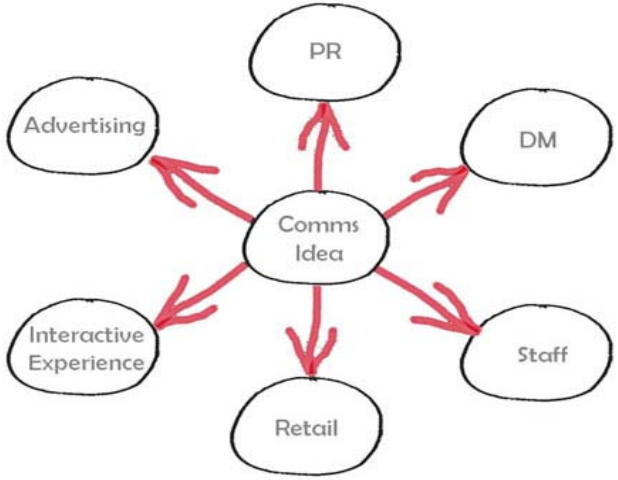
- Le lien réel (la rencontre)
- Le lien virtuel (le chat, le forum, le social network)
- Le lien créatif qui produit de l'imaginaire et du réee, de la ressource pour tous (la collaboration)

Le transmedia storytelling nous met dans un mouvement ou notre épanouissement participe à celui de la communauté.

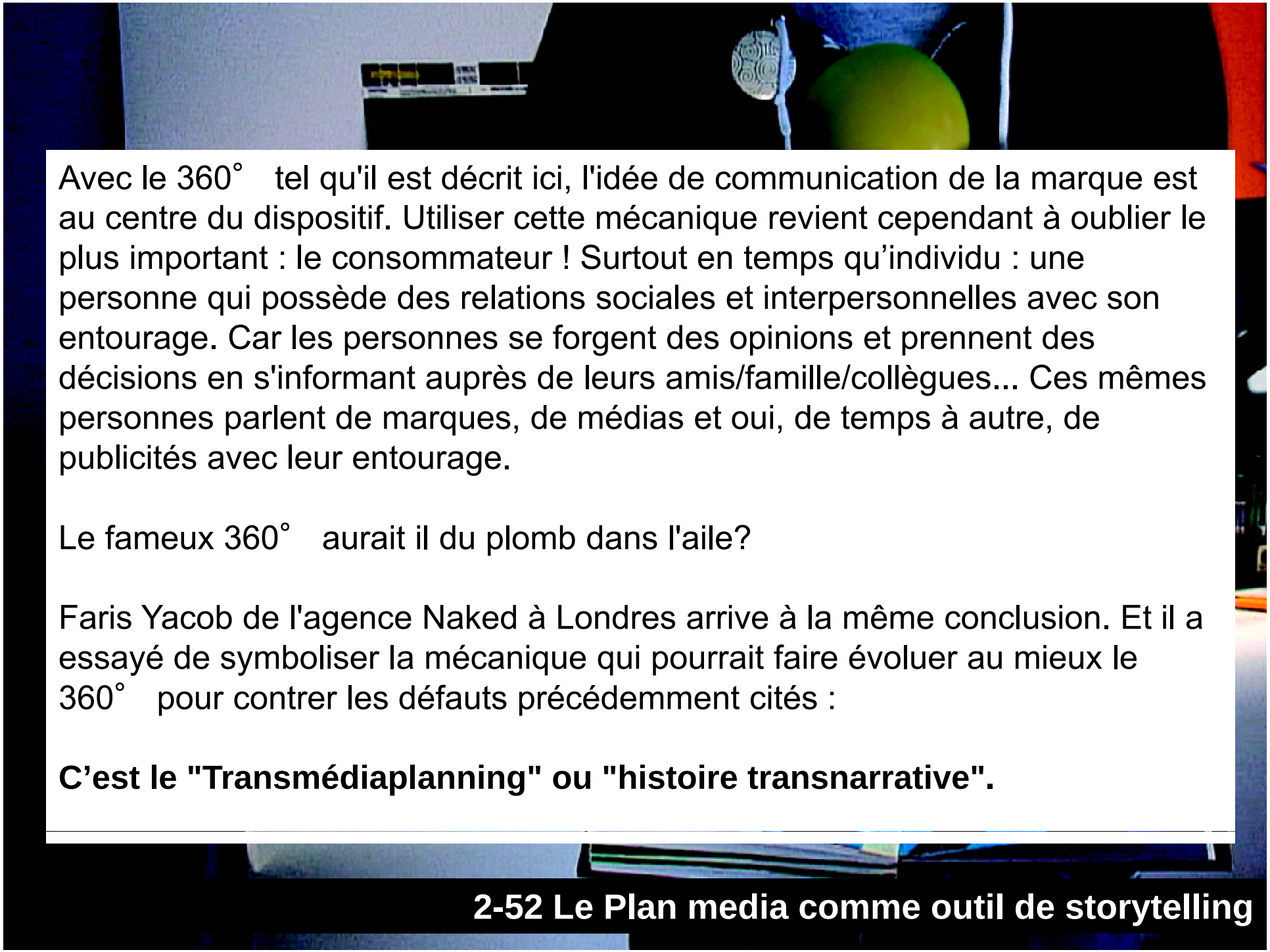
2-52 Le Plan media comme outil d’assemblage d’histoires qui composent la campagne de communication

Simon Bachelet, Planneur Stratégique, MediaCom

Si le 360° dessine un cercle, il peut aussi être considéré comme un rond. Et à force de tourner sur lui même, c'est à se demander s'il ne perd pas la tête. En tout cas, ce concept peut parfois nous donner le tournis.
Car, même si ce terme a été galvaudé, on peut définir le 360° comme la déclinaison d'une idée centrale sur une multitude de supports de communication (les fameux points de contacts).Aussi cette définition comporte plusieurs limites.
Premièrement la campagne est (plus que jamais) dépendante de la création. En tant que professionnel des médias, je suis conscient que n'importe quelle stratégie média est caduque sans une création parfaitement adaptée.



2-52 Le Plan media comme outil de storytelling



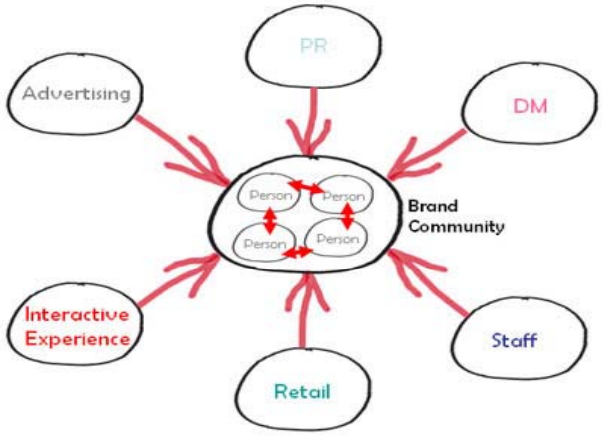
Avec le 360° tel qu'il est décrit ici, l'idée de communication de la marque est au centre du dispositif. Utiliser cette mécanique revient cependant à oublier le plus important : le consommateur ! Surtout en temps qu'individu : une personne qui possède des relations sociales et interpersonnelles avec son entourage. Car les personnes se forgent des opinions et prennent des décisions en s'informant auprès de leurs amis/famille/collègues... Ces mêmes personnes parlent de marques, de médias et oui, de temps à autre, de publicités avec leur entourage.

Le fameux 360° aurait il du plomb dans l'aile?

Faris Yacob de l'agence Naked à Londres arrive à la même conclusion. Et il a essayé de symboliser la mécanique qui pourrait faire évoluer au mieux le 360° pour contrer les défauts précédemment cités :

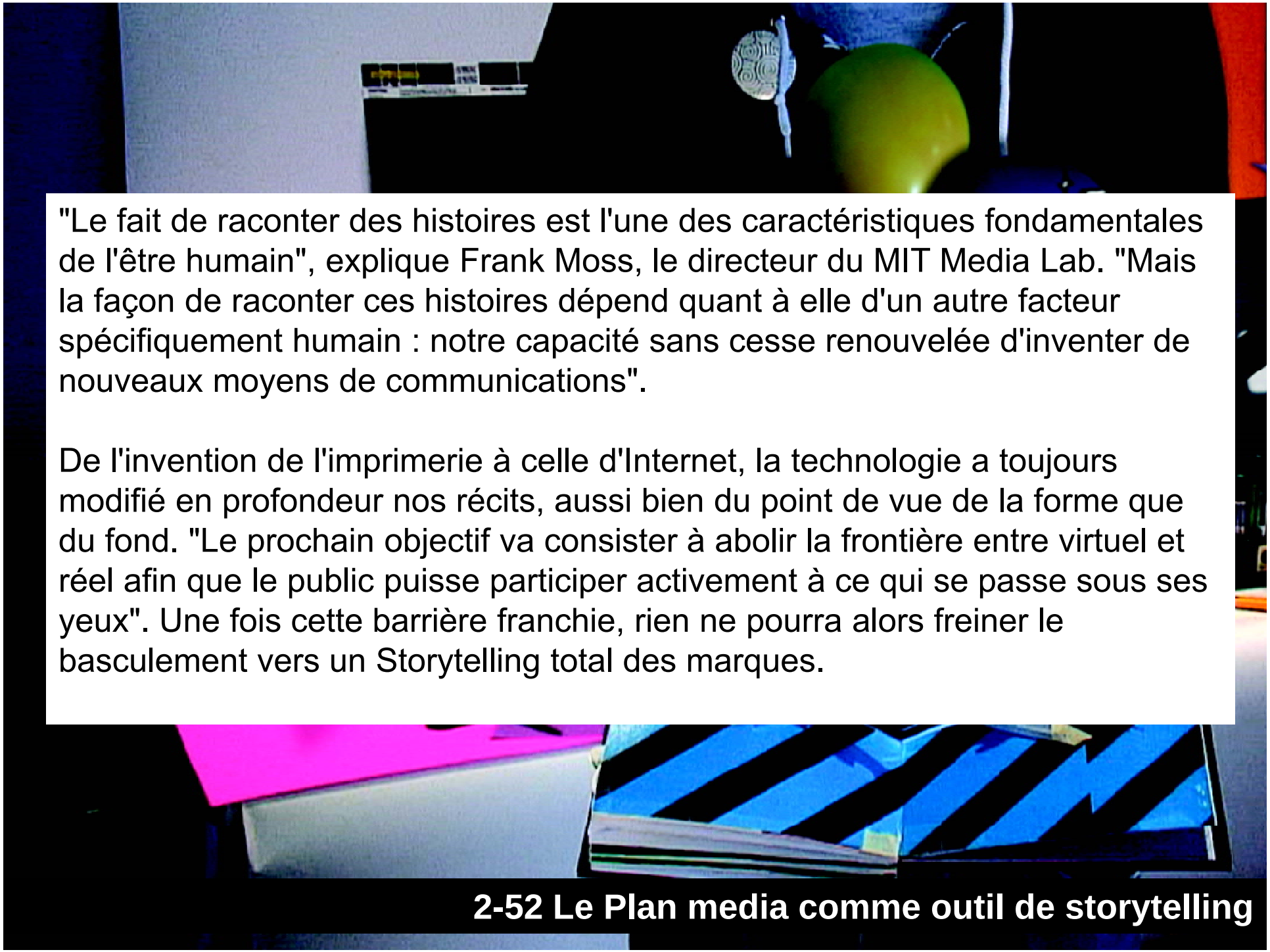
C'est le "Transmédiaplanning" ou "histoire transnarrative".

Comment peut-on analyser cette mécanique ? C'est simple: le postulat de départ reste le même, on part d'un axe de communication en phase avec la stratégie de la Marque. Mais chaque canal doit jouer un rôle et possède sa propre idée. C'est à dire qu'il faut accepter que le Web ira où la télévision ne peut se rendre, que la radio offrira un message, une expérience très différents de ceux d'un magazine. Chaque canal reste à la fois indépendant mais relié là la fois. à l'axe de la communication. Ce qui permet de pouvoir capter des consommateurs selon différents leviers et avec différents angles d'approches.
La communication n'est plus une l'histoire unique et dupliquée sur une multitude de supports. C'est un assemblage d'histoires qui composent l'Histoire de la campagne.



2-52 Le Plan media comme outil de storytelling

Jason Oke, de chez Leo Burnet Londres, va plus loin encore. On peut se permettre de construire des messages assez complexes, isolément sur un canal, car ces messages seront accueillis par une collectivité et non par un individu isolé (nous ne sommes pas dans le marché parfait de Pareto !). Le sens final et global prend alors forme et vie dans l'échange : les consommateurs se parlent, commentent, inter –(r)éagissent. Et même si certains points de contacts se perdent, rien n'est futile.



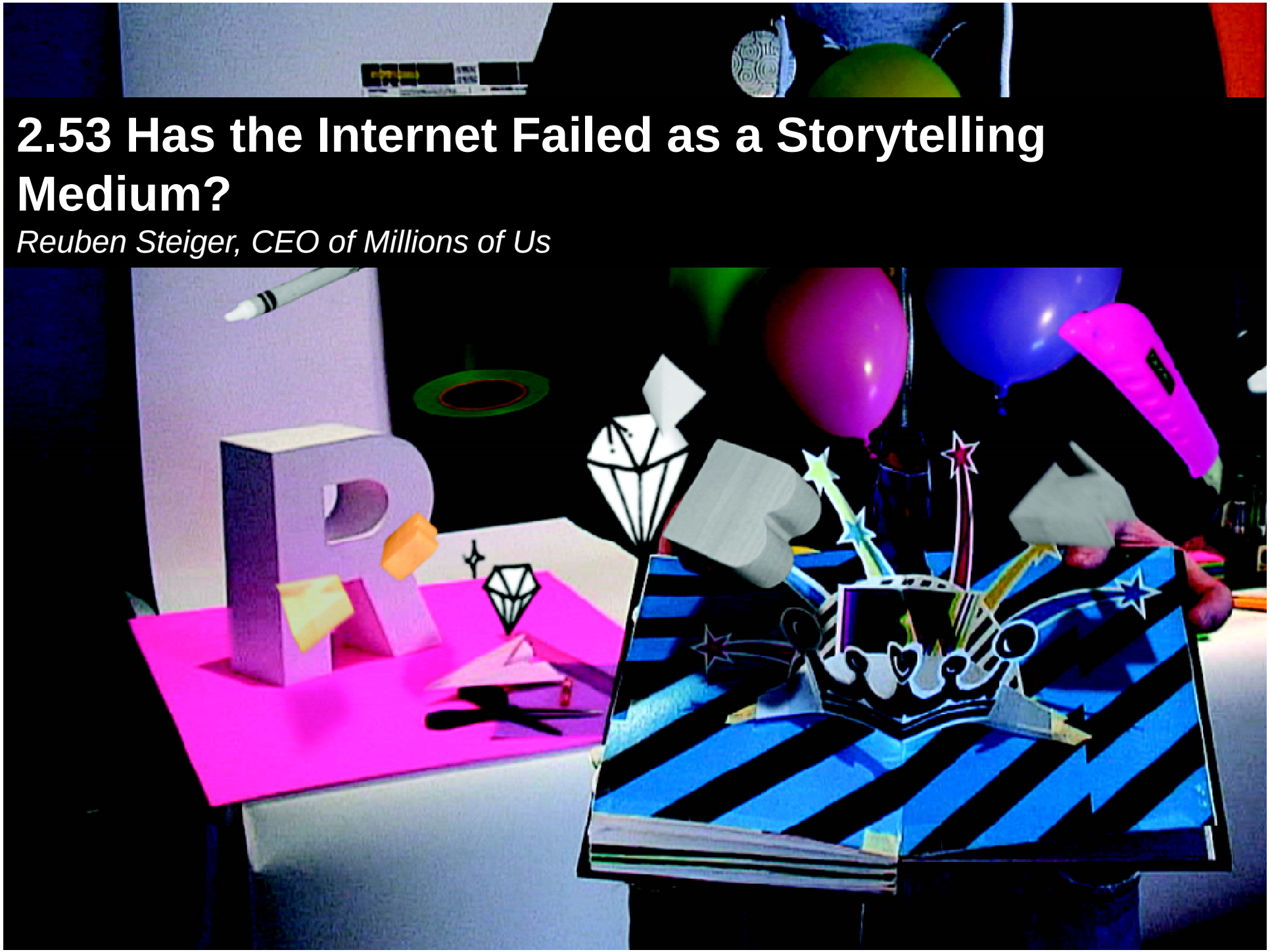
"Le fait de raconter des histoires est l'une des caractéristiques fondamentales de l'être humain", explique Frank Moss, le directeur du MIT Media Lab. "Mais la façon de raconter ces histoires dépend quant à elle d'un autre facteur spécifiquement humain : notre capacité sans cesse renouvelée d'inventer de nouveaux moyens de communications".

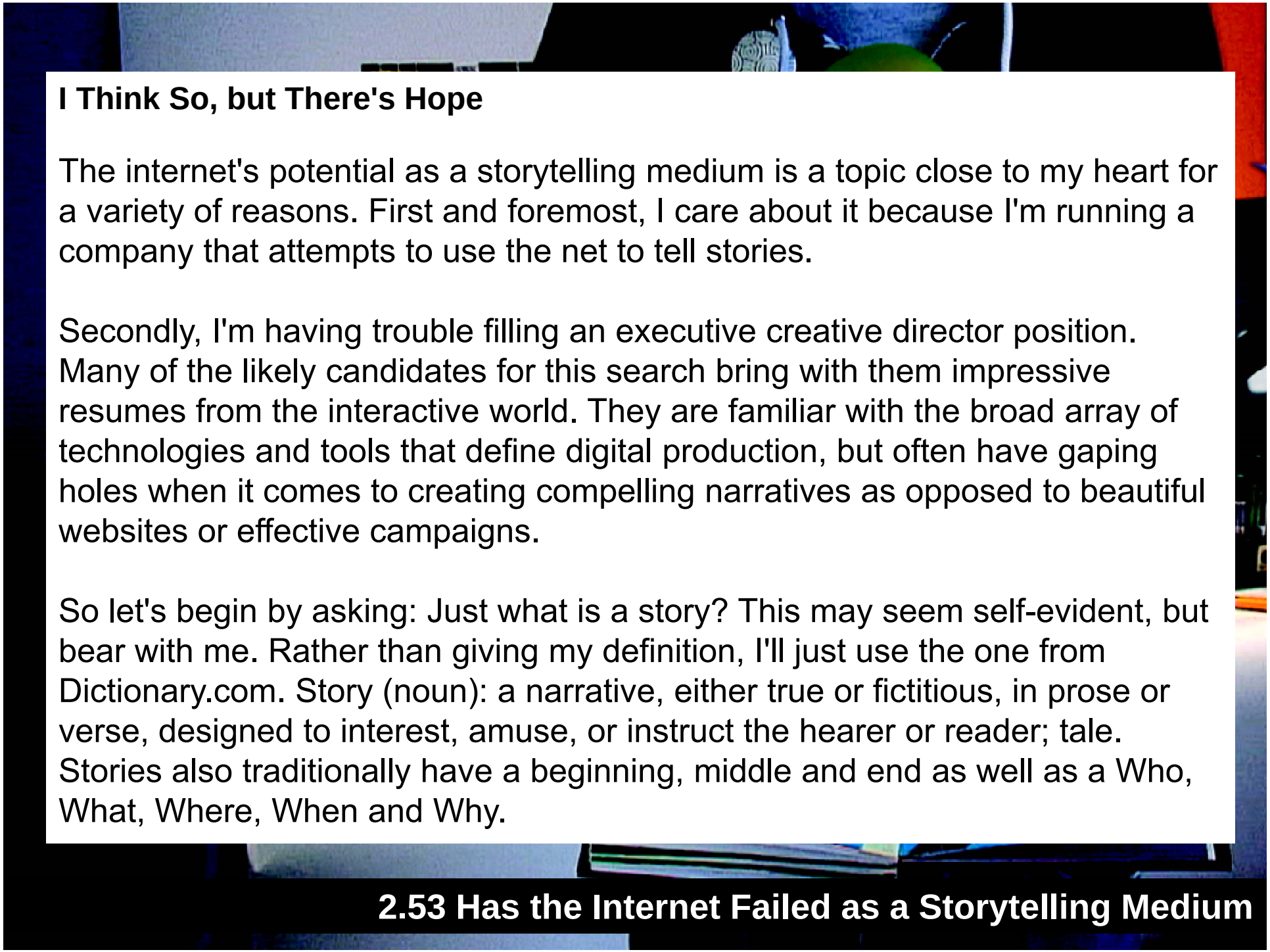
De l'invention de l'imprimerie à celle d'Internet, la technologie a toujours modifié en profondeur nos récits, aussi bien du point de vue de la forme que du fond. "Le prochain objectif va consister à abolir la frontière entre virtuel et réel afin que le public puisse participer activement à ce qui se passe sous ses yeux". Une fois cette barrière franchie, rien ne pourra alors freiner le basculement vers un Storytelling total des marques.

2-52 Le Plan media comme outil de storytelling

2.53 Has the Internet Failed as a Storytelling Medium?

Reuben Steiger, CEO of Millions of Us





I Think So, but There's Hope

The internet's potential as a storytelling medium is a topic close to my heart for a variety of reasons. First and foremost, I care about it because I'm running a company that attempts to use the net to tell stories.

Secondly, I'm having trouble filling an executive creative director position. Many of the likely candidates for this search bring with them impressive resumes from the interactive world. They are familiar with the broad array of technologies and tools that define digital production, but often have gaping holes when it comes to creating compelling narratives as opposed to beautiful websites or effective campaigns.

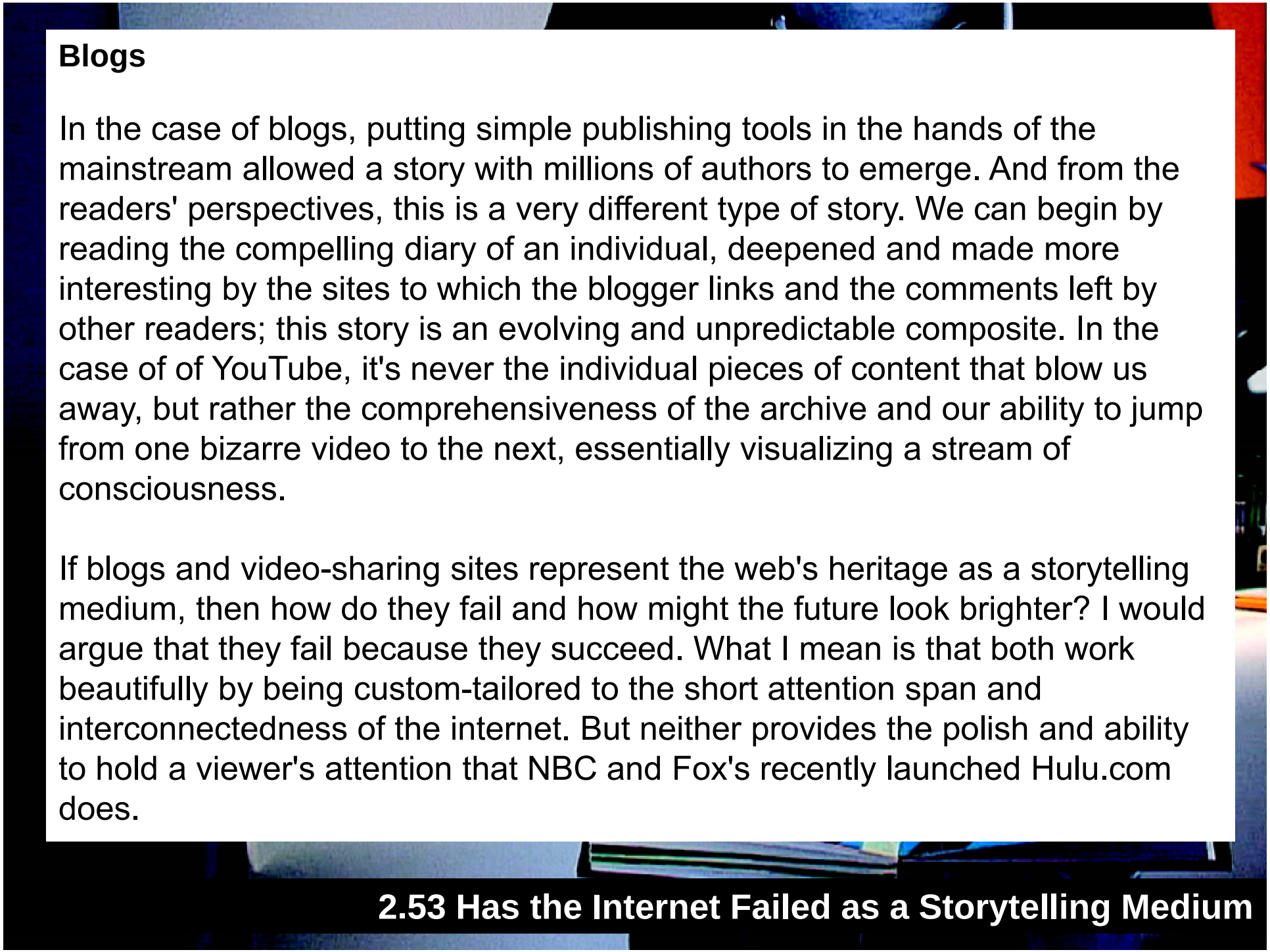
So let's begin by asking: Just what is a story? This may seem self-evident, but bear with me. Rather than giving my definition, I'll just use the one from Dictionary.com. Story (noun): a narrative, either true or fictitious, in prose or verse, designed to interest, amuse, or instruct the hearer or reader; tale. Stories also traditionally have a beginning, middle and end as well as a Who, What, Where, When and Why.

Has the internet failed to create stories?

I think it has (and often begin my presentations by throwing down this gauntlet). Let me explain.

The internet, since it was opened to the public in the early 1990s, has played host to an astounding variety of stories. The majority of these have been in formats derived from other media -- either prose, animation or video. In the case of prose, the innovation came in the realm of hyperlinking, effectively using the internet to provide deeper insight or back story without derailing the direction of a storyline. When it came to video, once broadband enabled the streaming of pre-existing content a barrage of filmed content sprang forth, leading to battles over DRM and debates over what formats worked best and how to monetize this new distribution channel.

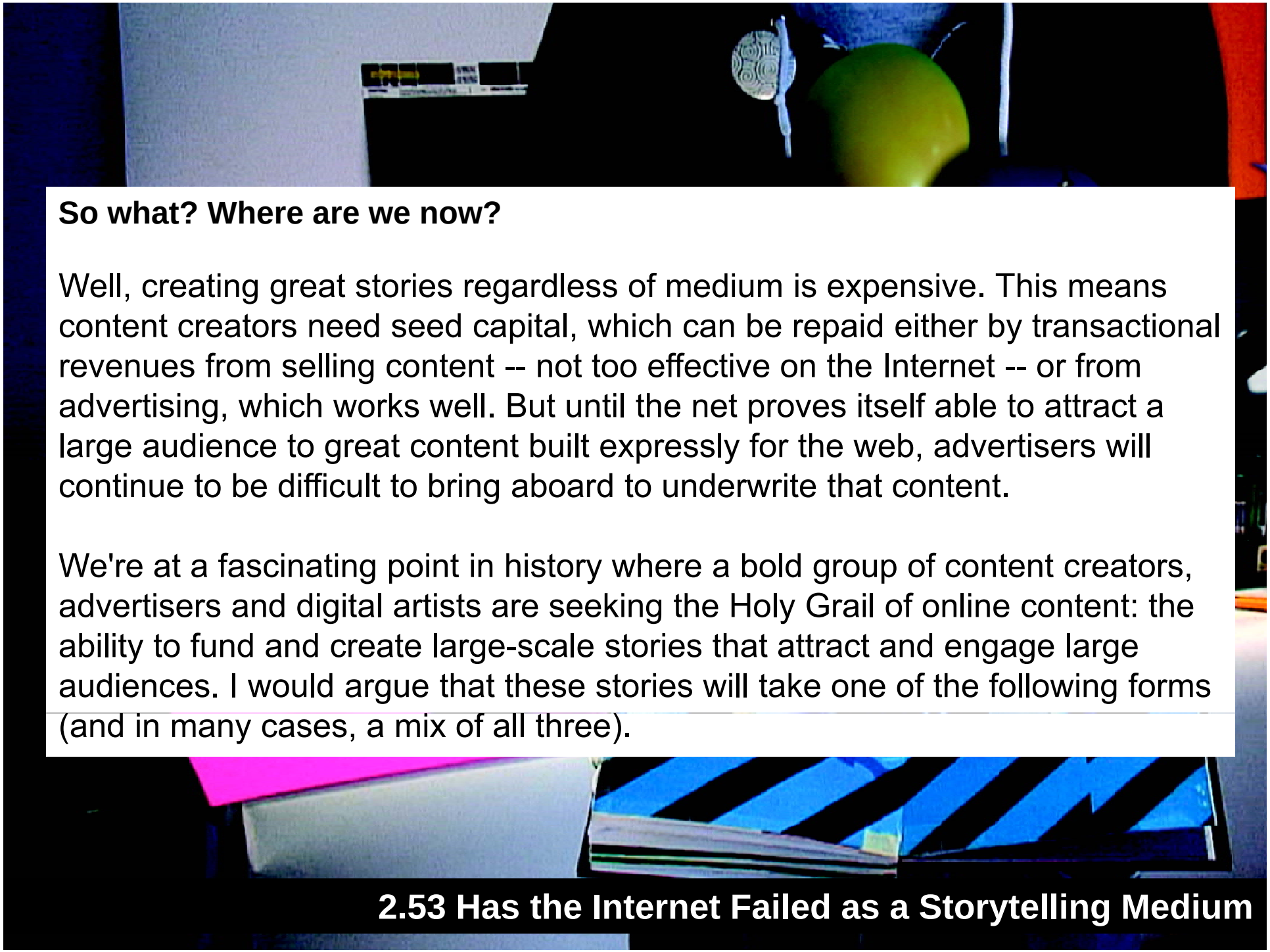
I would argue, however, that neither prose nor video is truly unique. In both cases, the content lives at a dedicated URL, which is nothing more than a digital version of the magazine page or television screen. The big breakthroughs in each case have been innovations that allowed both prose and video to do more than just be played on the net. I would argue that blogs and YouTube are perhaps the killer storytelling apps to date.



Blogs

In the case of blogs, putting simple publishing tools in the hands of the mainstream allowed a story with millions of authors to emerge. And from the readers' perspectives, this is a very different type of story. We can begin by reading the compelling diary of an individual, deepened and made more interesting by the sites to which the blogger links and the comments left by other readers; this story is an evolving and unpredictable composite. In the case of of YouTube, it's never the individual pieces of content that blow us away, but rather the comprehensiveness of the archive and our ability to jump from one bizarre video to the next, essentially visualizing a stream of consciousness.

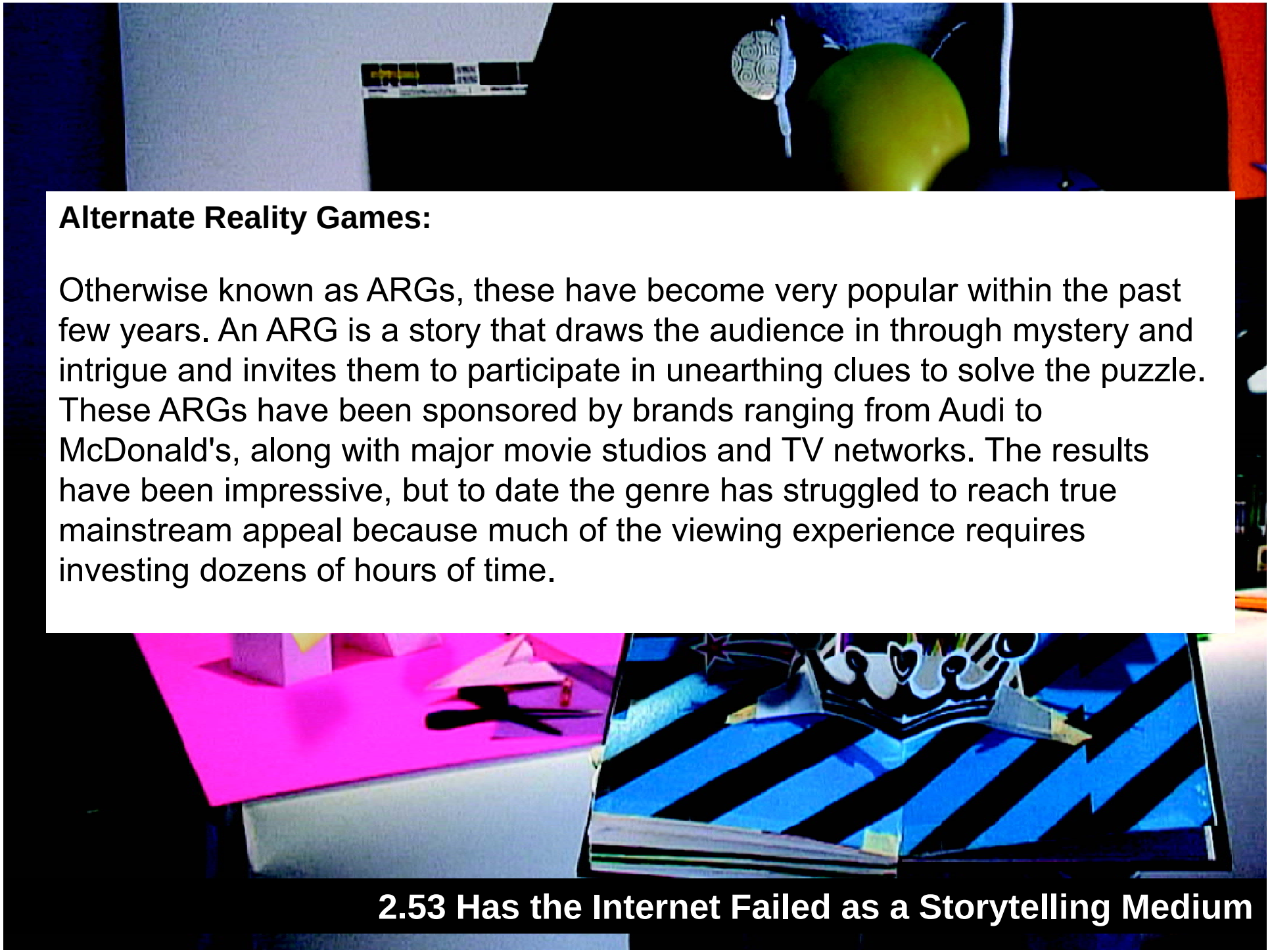
If blogs and video-sharing sites represent the web's heritage as a storytelling medium, then how do they fail and how might the future look brighter? I would argue that they fail because they succeed. What I mean is that both work beautifully by being custom-tailored to the short attention span and interconnectedness of the internet. But neither provides the polish and ability to hold a viewer's attention that NBC and Fox's recently launched Hulu.com does.



So what? Where are we now?

Well, creating great stories regardless of medium is expensive. This means content creators need seed capital, which can be repaid either by transactional revenues from selling content -- not too effective on the Internet -- or from advertising, which works well. But until the net proves itself able to attract a large audience to great content built expressly for the web, advertisers will continue to be difficult to bring aboard to underwrite that content.

We're at a fascinating point in history where a bold group of content creators, advertisers and digital artists are seeking the Holy Grail of online content: the ability to fund and create large-scale stories that attract and engage large audiences. I would argue that these stories will take one of the following forms (and in many cases, a mix of all three).

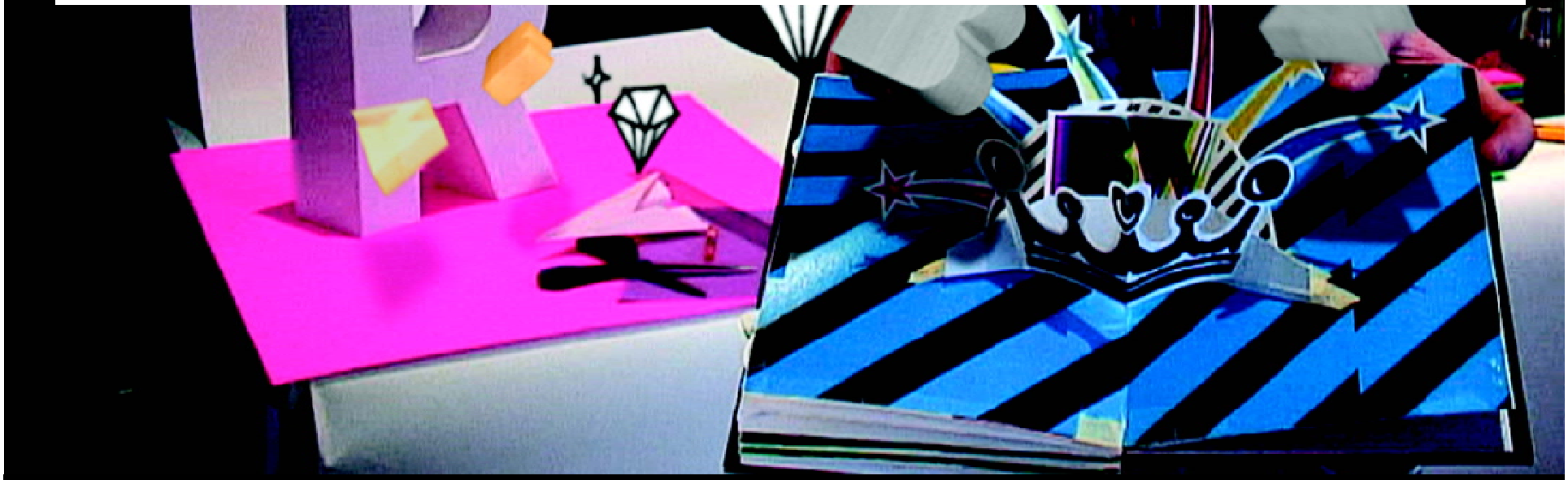


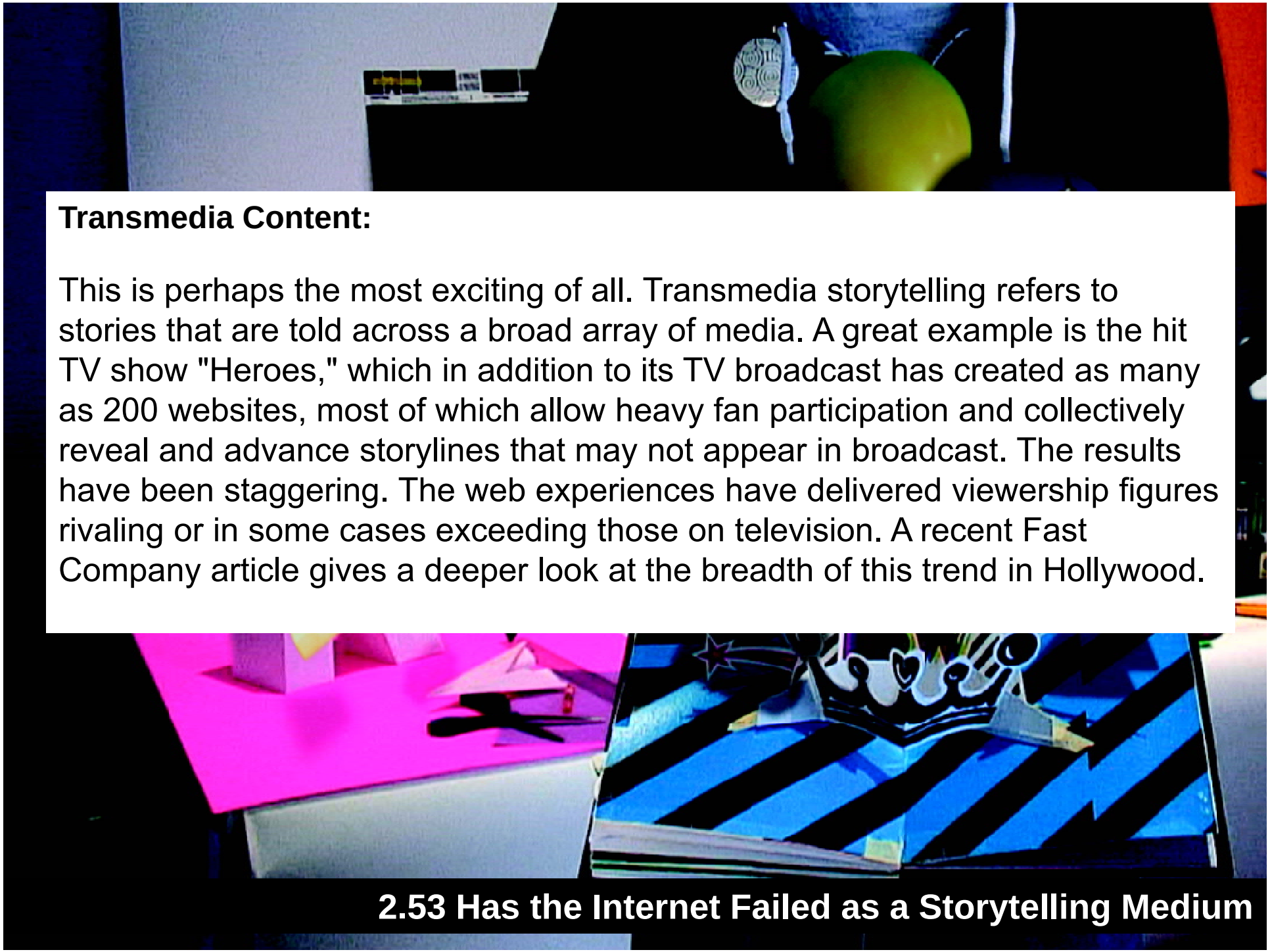
Alternate Reality Games:

Otherwise known as ARGs, these have become very popular within the past few years. An ARG is a story that draws the audience in through mystery and intrigue and invites them to participate in unearthing clues to solve the puzzle. These ARGs have been sponsored by brands ranging from Audi to McDonald's, along with major movie studios and TV networks. The results have been impressive, but to date the genre has struggled to reach true mainstream appeal because much of the viewing experience requires investing dozens of hours of time.

Massively Multiplayer Online Role Playing Games:

Often abbreviated as MMORPGs, these include games like "World of Warcraft." Like ARGs, these games tell stories in a user-driven, first-person manner and are incredibly compelling.

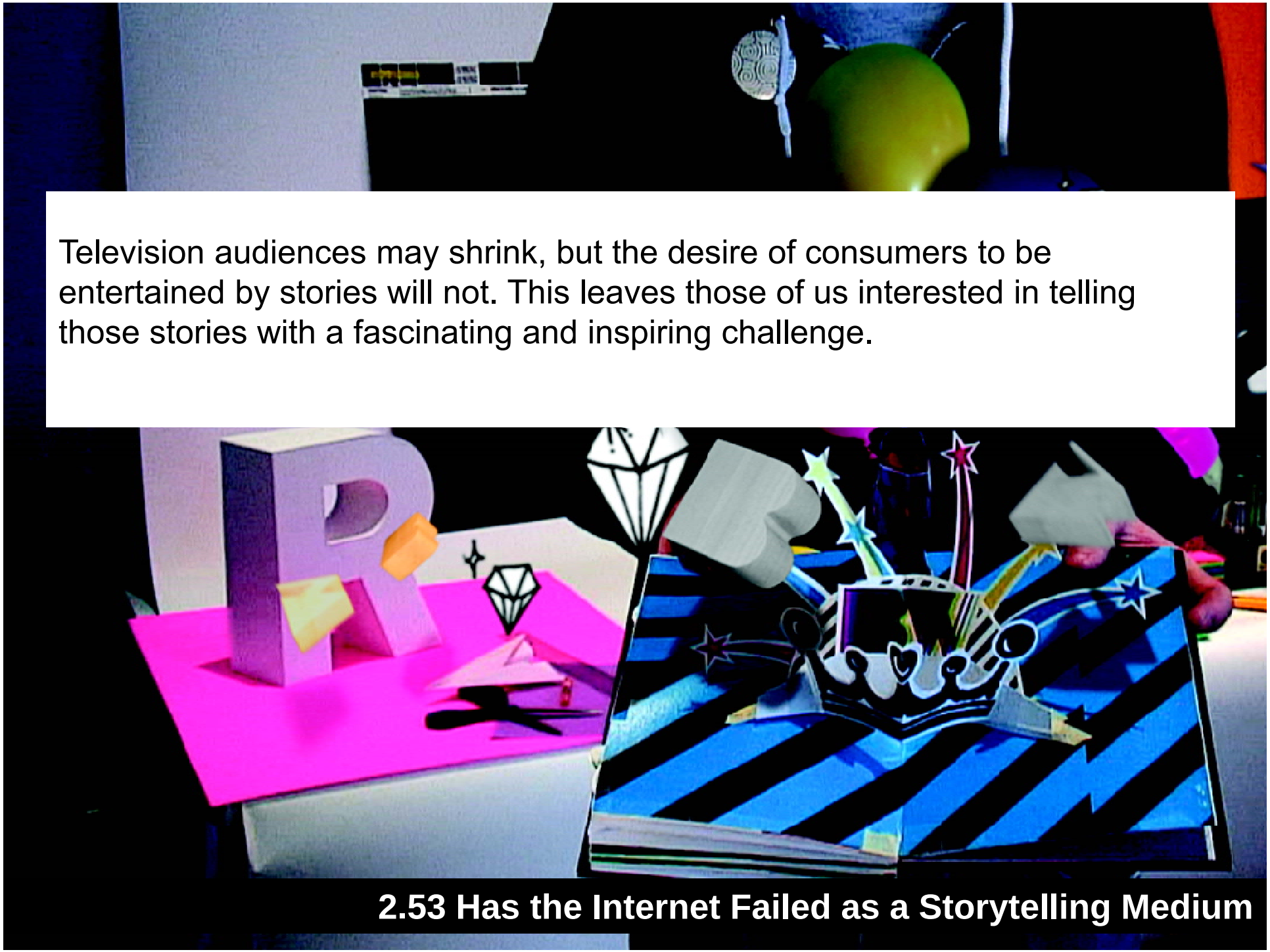




Transmedia Content:

This is perhaps the most exciting of all. Transmedia storytelling refers to stories that are told across a broad array of media. A great example is the hit TV show "Heroes," which in addition to its TV broadcast has created as many as 200 websites, most of which allow heavy fan participation and collectively reveal and advance storylines that may not appear in broadcast. The results have been staggering. The web experiences have delivered viewership figures rivaling or in some cases exceeding those on television. A recent Fast Company article gives a deeper look at the breadth of this trend in Hollywood.

2.53 Has the Internet Failed as a Storytelling Medium



Television audiences may shrink, but the desire of consumers to be entertained by stories will not. This leaves those of us interested in telling those stories with a fascinating and inspiring challenge.

2.53 Has the Internet Failed as a Storytelling Medium